

Szerkesztette:
Gyurkó Ádám – Somodi-Tóth Orsolya

#TURIZMUS #SZÁLLODA #VENDÉGLÁTÁS

Jubileumi kiadvány az Eszterházy Károly Egyetem
Turizmus tanszék alapításának 10. Évfordulója alkalmából



#TURIZMUS
#SZÁLLODA
#VENDÉGLÁTÁS

JUBILEUMI KIADVÁNY
AZ ESZTERHÁZY KÁROLY EGYETEM TURIZMUS TANSZÉK
ALAPÍTÁSÁNAK 10. ÉVFORDULÓJA ALKALMÁBÓL

#TURIZMUS #SZÁLLODA #VENDÉGLÁTÁS

JUBILEUMI KIADVÁNY
AZ ESZTERHÁZY KÁROLY EGYETEM TURIZMUS TANSZÉK
ALAPÍTÁSÁNAK 10. ÉVFORDULÓJA ALKALMÁBÓL

Szerkesztette:

Gyurkó Ádám – Somodi-Tóth Orsolya



Eger, 2019

Szakmai lektorálta:
Dr. habil Bujdosó Zoltán

Nyelvi lektorálta:
Báthory Kinga

ISBN 978-963-496-132-1

A kiadásért felelős
az Eszterházy Károly Egyetem rektora
Megjelent az EKE Líceum Kiadó gondozásában
Kiadóvezető: Nagy Andor
Felelős szerkesztő: Domonkosi Ágnes
Nyomdai előkészítés, borítóterv: Csombó Bence
Megjelent: 2019-ben

TARTALOMJEGYZÉK

BENE ZSUZSANNA

Az egészségtudatos fogyasztói magatartás megjelenése
a borfogyasztási trendekben Magyarországon7

BENKŐ BÉLA – DOMÁN SZILVIA – NAGY ZOLTÁN – SZŰCS CSABA

A Mátra, mint márka 17

BUJDOSÓ ZOLTÁN – DOMJÁNNÉ NYIZSALOVSKAI RITA

A Mátra a kiemelt turisztikai desztinációvá válás útján31

CSORBA LÁSZLÓ

A turizmusra is kiterjedő, áttalakuló fogyasztói hatalom
a fejlett piacgazdaságokban – szakirodalmi áttekintés41

CSUGÁNY JULIANNA – TÁNCZOS TAMÁS

A hazai turizmusban rejlő lehetőségek a negyedik ipari forradalom korszakában 55

DANKÓ LÁSZLÓ

Tokaj-Hegyalja mint világörökségi kultúrtáj
turizmusfejlesztésének marketingtámogatása.....67

GYURKÓ ÁDÁM

Tíz év turizmus, tíz év társadalom.....85

KOVÁCS TIBOR

A Kisújszállási rizsföldek: lehetséges új szereplő a hazai ökoturizmus területén (?) 99

SOMODI-TÓTH ORSOLYA

Napjaink meghatározó hazai trendjeinek vizsgálata a múzeummarketingben 117

SZABÓ RÓBERT

The effects of health tourism investments in tourism businesses
in the Northern Hungarian Region 131

SZÁNTÓ ÁKOS

Wellness, vallás és marketing 145

TÓKÉS TIBOR – LENKEY GÁBOR

Rapa Nui, a turizmus végső határa..... 155

VÁRHELYI TAMÁS

A Tisza-tó fejlesztésének stratégiai lehetőségei 165

ZSARNÓCZKY MARTIN

A kompatibilitás fontossága az akadálymentes turizmus speciális szegmensében173

BENE ZSUZSANNA

AZ EGÉSZSÉGTUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS MEGJELENÉSE A BORFOGYASZTÁSI TRENDEKBE MAGYARORSZÁGON / THE PRESENCE OF HEALTH-CONSCIOUS CONSUMER BEHAVIOUR IN WINE CONSUMPTION TRENDS IN HUNGARY

Összefoglalás

A bor kulcsfontosságú szereppel bír az italféleségek sorában, mert egyrészt végigkíséri az emberiiség történelmét, az ókor óta készítik és fogyasztják az emberek, a szőlőnövény már a Bibliában is az élet jelképeként jelent meg, másrészt napjaink italfogyasztásában is fontos szereplő. Divatos és presztízs termék, amelynek alapanyaga, készítési technológiája, megjelenése együttesen egy olyan élelmiszerré teszi, amely iránt sokan érdeklődnek, és amelyet rendszeresen fogyasztanak, ünnepek, baráti beszélgetések nélkülözhetetlen részeként tartják számon. Napi rendszerességgel bort fogyasztva felmerül a kérdés, hogy az egészségtudatosság hogyan hat a borfogyasztói kultúrára, napjaink borfogyasztási trendjei eleget tudnak-e tenni ezeknek a kíváncsagságoknak. Munkám során az organikus, narancs- és kékborok mint kiemelkedő aktuális borfogyasztási trendek esetén vizsgáltam az egészségtudatosság megjelenését. Az organikus borok jelentős mennyiségi növekedést mutatnak az elmúlt években, de fogyasztói oldalról a kereslet csak kisebb léptékű növekedést mutat. A kékborok nagyon vonzóak a meghökkentőségükkel. A narancsborok képviselik a hagyománytisztelő, egészségre kedvező hatású irányvonalat, azonban féltő, hogy rövid távú divatként lesznek jelen a borválaszték egyre szélesedő palettáján.

Kulcsszavak: egészségtudatosság, borfogyasztási trendek, narancsbor, kékbor, organikus bor

JEL kód: Z32; Q13

Abstract

Wine has key important role in the range of beverages because one part it accompanies the history of humanity from the ancient times to nowadays, in the Bible has a symbol of life. On the other hand, it bears considerable consumption in drink industry Fashion and prestige

product, with its basic material, preparing method and appearance means daily consumption food on the occasion of celebrations or a friendly talk. It is an important question that the health-consciousness might influence on wine-consumption culture and in reverse, wine consumption trends might be able to fulfil the requirements. During my work I have studied the presence of health-conscious consumer behaviour in the case of organic-, orange- and blue wines. Considerable quantity increase can be found in the production of organic wines but the consumption shows difference face owning less growing. Blue wines have attractive properties because of its astonishing. The appearance of orange wines is a real rarity, the preparing method is based on tradition and owns beneficial effects on human health, but the interest in orange wines may become a short-term fad in the wide palette of wine-range.

Keywords: health-conscious, wine consumption trends, orange wine, blue wine, organic wine

Bevezetés

Az egészségtudatos étel-miszer-fogyasztói magatartás

Az étel-miszerekkel kapcsolatos megatrendek közül napjainkban az egyik legfontosabb az egészségtudatosság. Egyre jelentősebb az egészségesség (health) igénye az étel-miszer-vásárlás során – ma már az egyre egészségesebb ételek fogyasztása vált ki társadalmi elismertséget (TÖRŐCSIK, 2016).

Kutatási eredmények igazolták, hogy a táplálkozás jelentős (legalább egyharmad részben) hatással van az emberek egészségi állapotára (PANYOR, 2007). Ez természetesen táplálkozással kapcsolatos vásárlási magatartásukat is befolyásolja. Az egészséges táplálkozás egy átfogó és mélyreható táplálkozási és szemléleti reformot jelent, „ahol a hangsúly az új ízek, lehetőségek megismerésén, kipróbálásán, alkalmazásán van, illetve ahol a cél a természetes íz és étvágy helyreállítása, az egészség megőrzése, visszanyerése. Az egészséges táplálkozás tehát egy komplex folyamat, amelynek eredménye az egészséges életmód kialakítása az egyéni preferenciák és értékek megváltoztatásával” (LAJOS, 2005 22. o.).

Sok ember egészséges táplálkozás alatt a biotermékek fogyasztását érti. Bioétel-miszereknek azokat a növényi vagy állati eredetű étel-miszereket tekintjük, amelyeket az ökológiai termelés jogszabályi előírásainak betartásával és elismert ellenőrző szervezet ellenőrzése mellett termeltek, dolgoztak fel, illetve importáltak (MACZÁK et al., 2011). Az ökológiai termelés egy gazdaságirányításból és étel-miszer-termelésből álló átfogó rendszer, amely ötvözi a legjobb környezetvédelmi gyakorlatokat, a magas szintű biodiverzitást, a természeti erőforrások megőrzését, a magas szintű állatjóléti szabványok

alkalmazását és a bizonyos fogyasztók természetes anyagok és eljárások használatával előállított termékek iránti preferenciájával összhangban lévő termelési módszereket.

A biogazdálkodás főbb jellemzői (SZENTE–BERKE, 2004):

- Magas minőségű termékei garantálják a fogyasztó és a termelő egészségvédelmét.
- A termelés az aktív környezetvédelem és életformaváltás igényével zajlik.
- Nem a termékmennyiség előállítása a hangsúlyos, sokkal inkább a módszer (amely a környezet és a természet értékeinek megőrzésén alapszik).
- Fő célja az egészséges ételkészítés előállítása és az egészséges életmód megvalósítása.
- További céljai közé tartozik: az egyensúly fenntartása a termelési folyamatok körforgásában; az ember és környezete közötti összhang megteremtése; az épített és természetes környezet közötti összhang megteremtése; természet- és környezetvédelem; a növények, az állatok és a föld természetes kapacitásainak kihasználása; helyi erőforrásokra való támaszkodás.

Borfogyasztói magatartások

A fogyasztói magatartást nézve a borok esetében elmondható, hogy az élelmiszerek piacán megjelenő megatrendek egyre inkább itt is tetten érhetők (HOFMEISTER–TOTTH, 2004). A fogyasztók meghatározó csoportjai elfordulnak a tömegboroktól, keresik a magasabb hozzáadott értékkel rendelkező termékeket (PISKÓTI, 2010). A borok esetében is igényként merül fel a természetes eredet, a kiváló íz, zamat, a különleges megjelenés. Az egyre fontosabbá váló környezettudatosság keretében az ökológiai lábnyom (Ecological Footprint) mint az erőforrás menedzselésében és társadalomtervezésében használt érték kifejezi, hogy adott technológiai fejlettség mellett egy emberi társadalomnak milyen mennyiségű földre és vízre van szüksége önmaga fenntartásához és a megtermelt hulladék elnyeléséhez (NAGY, 2012). A kifejezés William Rees és Mathis Wackernagel kanadai ökológusoktól származik, az ökológiai lábnyom értéke kiszámítható egyes emberekre, csoportokra, régiókra, országokra vagy termékekre, élelmiszerekre is. A relatív fogyasztás meghatározásával az embereket az erőforrásaik gazdaságosabb felhasználására és a fogyasztói társadalomban bevett szokásaik megváltoztatására igyekszik rábírni (GILLY, 2011). A borok esetében is fontos a környezettudatosság a termelői oldalról is, hiszen az ökohatékony termelési módszerek a támogatottak és a zöld szemlélet, vagyis a forrás- és energiatakarékos, károsanyag kibocsátást csökkentő, a termékek szolgáltatásértékét növelő termelési technológiák és alapanyagok használata. Fontos a környezetbarát fogyasztó, aki magatartásával és fogyasztásával az ökohatékony eljárással készült termékek felé fordul (HOFMEISTER et al., 2013).

Fontos kiemelni, hogy a különböző elnevezések eltérő bortípusokat jelölnek, így létezik biobor, biodinamikus és organikus bor. A *biobor* ökológiai szőlőtermesztésből származó szőlő mustjából a hagyományos technológiához képest szigorúbb szabályok alapján készített bor. A *biodinamikus* gazdálkodás egy zárt rendszer, a természet belső energiáján és annak áramoltatásán alapszik, Rudolf Steiner nevéhez fűződik, és a holdnaptárt alkalmazza, a természet nyújtotta lehetőségeket használja csak. Az *organikus bor* esetében nincs előírás, bizalmi kódexen alapuló készítési eljárásról van szó, ahol az emberi beavatkozást teljesen kizárják, a folyamatok maguktól mennek végbe.

SZOLNOKI–TÖTTH a magyar borszektor elemzését végezték el 2017-ben, munkájuk során a bioborok fogyasztási gyakoriságát vizsgálták Magyarországon. Megállapították, hogy a biobor a magyar fogyasztók kis része számára érdekes csak, nem készítik sokan, és a fogyasztók nem igazán keresik. Az okok között az információhiány volt a legerősebb, amely rányomja a bélyegét ezen borok megítélésére. Sokszor gondolják, hogy bár egészségesebbek, mint a normál borok, de nem jobb az ízük, minőségük.

Borfogyasztási trendek

A borvilág egy dinamikus terület, folyton mozgásban és változásban van. A Bloomberg 2018-as felmérése során megállapította, hogy új trendek, borfajták és borvidékek reneszánsza fog bekövetkezni:

- Tovább nő a biodinamikus, organikus borok fogyasztása (1. ábra).



**1. ábra: A környezettudatos fogyasztókat tömörítő angol szervezet
(Vintage Roots) borkínálata**

Forrás: <https://kellymartinspeaks.co.uk/2013/12/day-1-win-organic-wine-from-vintage-roots>

- Hódít a kékbőr (2. ábra).

A kékbőrre a fiatal generáció úgy tekint, hogy ez az új örület. „Felejts el mindent, amit a borokról eddig tudtál!” – ez a szlogenje a hazánkban is kapható kékbőrnak. Kék a színe és 11,5 v/v% alkoholtartalmú. A spanyolok a megalkotói, egy spanyol borászat a baszkai egyetemet felkérve kísérletezte ki a Gik bort, amelyben az *Isatis tinctoria* nevű növényből

természetes indigót kivonva nyerik a türkiz színt. A spanyolok az orosz absztrakt festő, Vaszilij Vasziljevics Kandinszkij mondataival érvelnek: „Minél mélyebb a kék szín, annál jobban hívja az embert a végtelenbe, felkeltve sóvárgását a tisztaság iránt.”

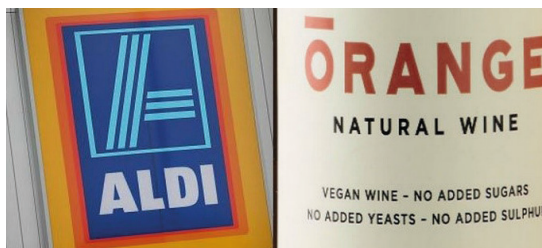


2. ábra: Gik kékből

Forrás: <http://deluxe.cafeblog.hu/2017/10/03/2017-legmenobb-ajandekotlete-tarol-a-kek-bor/>

- A tradíció és a modernitás szellemiségében a narancsborkészítés kultúrája felerősödik (3. ábra).

A narancsborok a héjon erjesztett fehérborok, a narancs elnevezés a borok színére utal, és nem a gyümölcsre, szigorúan szőlő alapanyagból készülő italkülönlegességről beszélünk. Az élelmiszerfogyasztási trendeknek megfelelnek a narancsborok, mert a szőlő alapanyagok organikus gazdálkodásból származnak, a borkészítés filozófiája visszanyúlik a hagyományokhoz, a borok esetében minimális a kénhasználat, nincsenek kémiai stabilizálószer, elegáns, magas minőséget jelző, üveg dugós zárású, gyönyörű megjelenésű palackokkal találkozhatunk (száraz borokhoz mérten szokatlanul magas áron). A narancsborok kis ökológiai lábnyomú termékek, mert egyrészt többségük organikus gazdálkodást folytató borászok kezéből kerül a fogyasztók asztalára, legtöbbször szűretlen, kezeletlen tétel, nem termelve környezetszennyező melléktermékeket. A normál fehérboroktól jóval magasabb mennyiségben tartalmaznak katechinvegyületeket, amelyek olyan polifenolok, amelyek kedvező élettani hatással rendelkeznek (májműködés, ízületek, immunrendszer stimulálása) (BENE–PISKÓTI, 2017).



3. ábra: Narancsbor, az Aldi 2018-as újdonsága az italkínálatban

Forrás: <https://www.lincolshirelive.co.uk/whats-on/shopping/aldi-selling-orange-wine-its-1872110>

- Az egészséges életmód jegyében a „The New Freshness” trend, azaz az alacsonyabb alkoholtartalmú borok iránt növekszik az érdeklődés.
- A statisztikák szerint a vásárlás helyszínén történő borfogyasztás egyre inkább csökken, amíg a nem helyszínen történő – tehát máshol fogyasztod el, mint ahol megveszed – ezzel szemben folyamatosan növekszik.
- Tovább folytatódik az a tendencia, hogy megtörik a „vörösbor-hús”, „fehérbor-hal” párosítások szabálya, tovább színesedik a választék a fogyasztók által felfedezett fajták és szokatlan étel–ital-párosítások révén.

Anyag és módszer

Kutatómunkám során a mélyinterjú módszerét választottam. Számos kérdőíves kutatás létezik a borfogyasztási szokások tanulmányozására, viszont szakértői, tudományos, szakember, borszakíró véleményével irányított megkérdezéssel még nem találkoztam, pedig meghatározó és megalapozott ismeretekkel rendelkeznek a témában.

Interjúalanyaim: Vancsik Ivett, WSET-diplomával rendelkezik, a Borásziportal és a Vinoport online bormagazinok főszerkesztője; Németh Richárd borszakértő és borszakíró, a Wineflow hazai internetes portal megalapítója, amelynek célja, hogy bemutassa a hazai borvilág és az ahhoz kötődő gasztronómiai eseményeket; Pableczki Bence, a Tokaji Borvidék Szőlészeti és Borászati Kutatóintézet munkatársa, tudományos ismeretanyaggal és széles körű borismerettel rendelkezik.

Eredmények

A szakértői mélyinterjúk eredményeként az alábbi megállapításokat lehet kiemelni:

- Mindhárom szakértő véleménye megerősíti, hogy a borfogyasztói kultúrában több szempontból közelíthetjük az egészség kérdését. Kutatások igazolják a kékszőlőben, így a vörösborban megtalálható rezveratrol jótékony hatását, ugyanakkor sosem szabad elfeledkeznünk arról, hogy a bor alkoholos ital, amelynek élvezetében mértéket kell tartanunk. A tudatosabb fogyasztók már figyelnek arra, hogy az alacsonyabb alkoholtartalmú borokat keressék. Megfigyelhető olyan trend is, ami az édes boroktól való elfordulást, a cukortartalom kerülését mutatja.
- Az y- és z-generáció borfogyasztásra ösztönzésével az egészségtudatos fogyasztás is előtérbe kerül, mert hangsúlyt kap a „minőségi” borfogyasztási kultúra, élvezik a fiatalok, hogy megszólítják őket a borászok, számít a véleményük. Hangulatos borbárok

nyílnak, ahol teret kapnak a baráti beszélgetések és a társas borfogyasztás, beszélgetés a borról, ami mindenki számára egy fontos motiváló tényező. „Divat” trendinek lenni, az egészségtudatosság ebben fontos hívószó, meghatározza a borválasztást és a mértéktartó fogyasztást is.

- A könnyebb, gyümölcsösebb, alacsonyabb alkoholtartalmú borok iránti kereslet egyértelműen növekszik, és a borászok is egyre több ilyen tétellel jelennek meg a piacon. A hosszas érlelést kívánó, rusztikusabb, magasabb alkoholtartalmú boroknak is megvan természetesen a stabil rajongótábora (és a helye is a borvilágban). De ahogy a gasztronómiában is előtérbe kerülnek a könnyedebb fogások, úgy kísérik ezeket is egyre inkább a karcsúbb, ropogósabb, üde, „jó ivású” fehér-, rozé- és vörösborok. Magyarország egyértelműen a haszonélvezője lehet ennek a trendnek, hiszen klimatikus viszonyaink és szőlőfajtáink kifejezetten kedveznek az ilyen stílusú boroknak. Arról se feledkezzünk meg, hogy ezek a borok „pénztárcabarát” alternatívát jelentenek pl. a palackozott cidekrek, koktélok mellett, így még többen fedezhetik fel a minőségi borokat, akár a mindennapokra is.
- Az interjúalanyok véleménye szintén egységes volt arra vonatkozóan, hogy mennyire kedvelik a narancsborok, kékborok és organikus borok ízvilágát. Szeretik a sokszínűséget, keresik az újdonságokat. A(z újra felfedezett) narancsborral egyre több borász kísérletezik, sokszor igen meggyőző eredményekkel. Ezek a különleges, komplex ízvilágú borok igazi egyéniségek! A kékbor (és a zöld-, lila- stb.) inkább megmosolyogtat; látják a koncepció marketingértékét, elismerik az ötlet kommunikációs erejét, de színekben maradnak egyelőre a klasszikusoknál. Az organikus szőlőművelésre, a természetű borok készítésére a fenntarthatóság és a környezetünk iránti tisztelet kifejezéseként tekintenek; ugyanakkor szigorúak ezekkel a borokkal szemben, ha a tisztaság, élvezhetőség esetleges hiányát a „természetesség”-re való hivatkozással igyekeznek a termelők megmagyarázni.

Következtetések

A borfogyasztási trendek hazai megjelenésére elmondható, hogy jelen vannak, érezhetők, az újdonságok elérhetők és kézzel foghatók, azonban éppúgy, mint a magyar gasztronómiában, csak kisléptékű változások megengedettek, nehezen nyílnak meg a fogyasztók a trendek felé. Az egészségtudatosságnak fontos szerepe van, mert egy hidat képez a trendek nyújtotta újdonságok és a konzervatív borfogyasztók tábora között, segíti a befogadást. Szemléletes példái ennek az organikus borok és a kékborok, amíg az egészségre, az életminőségre kedvezőbb hatású természetű borok iránti érdeklődés növekszik,

nyitottak rá az emberek, addig a kékbőr esetében sokakat taszít a természetellenes kék szín, sokszor el is utasítják. Általánosságban elmondható, hogy a tömegfogyasztástól elfordultak a borfogyasztók, keresik az autentikusságot (mint a narancsbőr esetében is), és növekszik az egészségtudatosságra való érzékenység. Fontos kiemelni, hogy felértékelődik a borkóstolás, a borfogyasztás esetén az emberi kapcsolatok, már nem „ketten vagyunk: a bor és én”, hanem a társasági fogyasztás a jellemző, és ott kiemelten fontos egészségtudatosnak lenni, és az ebben értéket hordozó trendek tudnak csak érvényesülni és hosszabb távon megmaradni.

Hivatkozott források

- BENE, ZS. – PISKÓTI, I. (2017): Narancsbőrök pozícionálása a gasztronómiában. <https://emok.hu/emok2017/tanulmanykotet/d539:narancsborok-pozicionalasa-a-gasztronomiaban> (Letöltve: 2018. 09. 04.)
- BOUVET, D. (2017): 2017 legmenőbb ajándékötle: tarol a kék bor. <https://deluxe.cafeblog.hu/2017/10/03/2017-legmenobb-ajandekotlete-tarol-a-kek-bor/> (Letöltve: 2018. 09. 28.)
- FLETCHER, N. (2018): Aldi is selling ORANGE wine-and it's super cheap! <https://www.lincolnshirelive.co.uk/whats-on/shopping/aldi-selling-orange-wine-its-1872110> (Letöltve: 2018. 09. 28.)
- GILLY, ZS. (2011): Ökológiai lábnyom. *Dél-Dunántúli Kooperációs Kutatási Központ, Pécs*
- HOFMEISTER, T. Á. – KASZA, K. K. – PISKÓTI M. (2013): A környezetbarát fogyasztói magatartás formái, motivációi és a háttérükben álló pszichográfiai tényezők vizsgálata Magyarországon. *Marketing és menedzsment* 47:(3) pp. 34–42.
- HOFMEISTER, T. Á. – TOTTH G. (2004): Borvásárlási magatartás és érték alapú fogyasztói szegmentáció. In: *Berács J., Lehota J., Piskóti I., Rekettye G. (szerk.) Marketingelmélet a gyakorlatban*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Ü z l e t i Kiadó Kft., 2004. pp. 165–179.
- LAJOS, A. (2005): Az egészségtudatosság sajátos vonásai a 14-18 éves korosztályban, különös tekintettel az étel-miszerfogyasztásra, doktori értekezés. https://szie.hu/file/tti/archivum/Lajos_Attila_ertekezes.pdf (Letöltve: 2018. 09. 03.)
- MACZÁK, B. – MÉSZÁROS L. – SZERLETICSNÉ, T. M. – SZEITZNÉ, SZ. M. (2011): Az ökológiai („bio”) étel-miszerek étel-miszer-biztonsági értékelése az európai uniós adatok tükrében, Biokontroll, 2. 3, http://www.biokontroll.hu/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=1151%3Aaz-oekologiai-qbioq-elelmiszerek-

elelmiszer-biztonsagi-ertekelese-az-europai-uniosadatok-tuekreben&catid=334%3Aszakcikkek&Itemid=150&lang=hu (Letöltve: 2018. 09. 05.)

- McCOY, E. (2018): 7 terület, amely megváltoztatja a borfogyasztási kultúrát 2018-ban. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-01-04/seven-ways-the-wine-world-will-change-in-2018> (Letöltve: 2018.09.05.)
- MARTIN, K. (2013): Organic wine from Vintage roots-The Organic Wine People. <https://kellymartinspeaks.co.uk/2013/12/day-1-win-organic-wine-from-vintage-root> (Letöltve: 2018. 09. 28.)
- NAGY, SZ. (2012): A társadalmi marketing aktuális kérdéseiről. A környezettudatos magatartás mozgatóerői. *Gazdaságtudományi közlemények: A Miskolci Egyetem közleményei* 6:(1) pp. 61–74.
- PANYOR, Á. (2007): A különleges élelmiszerek piacnövelési lehetőségei megkérdezések tükrében, Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Interdiszciplináris Doktori Iskola. http://phd.lib.uni-corvinus.hu/161/1/panyor_agota.pdf (Letöltve: 2018. 09. 05.)
- PISKÓTI, I. (2010): A zászlóshajó viharai – borfogyasztás – borvásárlás In: *Papp-Váry Árpád, Csépe Andrea (szerk.) „Új marketing világrend”: MOK 16. országos konferenciája, Budapest: Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola*, pp. 250–259.
- SZENTE, V. – BERKE, SZ. (2004): Az ökogazdálkodás szerepe a régió- és település-marketingben. in: *Régió- és településmarketing, szerkesztette: Sarudi Csaba. 113–126.*
- SZOLNOKI, G. – TOTTH, G. (2017): A magyar borszektor elemzése piaci és fogyasztói szempontból, in *Borászati Füzetek 2018/1:2-30*
- TÖRŐCSIK, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, 47 (2), pp. 19–25. *Marketingtudomány különszám*

Szerző

Bene Zsuzsanna
PhD
Egyetemi docens
Miskolci Egyetem
bene.zsuzsanna@uni-miskolc.hu

BENKŐ BÉLA – DOMÁN SZILVIA – NAGY ZOLTÁN – SZÜCS CSABA

A MÁTRA, MINT MÁRKA / THE MÁTRA AS A BRAND

Összefoglalás

Célunk a Mátra mint márkanév ismertetése, pozicionálása annak érdekében, hogy az itteni termékek széles körben ismertté, népszerűvé váljanak, ne csak a régióban. A turisztikai piacon jelentős és élesedő versenyt tapasztalhatunk, melynek során a desztinációk meghatározása, az egyediségük kikristályosítása, annak turisztikai termékekkel való összekapcsolása és az egyediséghez köthető élménnyé történő átalakítása fontos feladat. A desztinációs márka középpontjában a helyi atmoszféra és a turisztikai élmény meghatározó, amely megkülönbözteti a desztinációt versenytársaitól. A Mátrában a hegyvidéki aktív turizmus mellett megtalálható az egészségturizmus, és természetesen nem szabad megfeledkeznünk a Mátrai borvidékről sem, mely a történelmi borvidékek közül a második legnagyobb, és a hegyvidéki borvidékek között pedig a legnagyobb kiterjedésű. A terület a természeti értékek mellett kulturális vonzerővel is bír. A területi lehatárolás miatt több marketingszervezet is a Mátra, azon belül elsősorban saját szűkebb területük és programjaik népszerűsítésén dolgozik. Ezek a szervezetek saját arcullattal, logóval, más-más büdzsével rendelkeznek. A szakmai szervezetek mellett bekapcsolódnak a települési önkormányzatok, akiknél az elsődleges cél a helyi bevételek növelése, a helyi fejlesztések elősegítése és a helyi értékek piacra vitele. Az egységes brand kialakítása lehet alulról induló folyamat, de a gyorsabb és eredményesebb végeredmény érdekében fontos lehet a felülről jövő koordináció. Tanulmányunkban ezek kifejtésére vállalkozunk.

Kulcsszavak: márka, desztináció, marketing, helyi termékek

JEL kód: Z32

Abstract

Our goal is to describe and position the Mátra as a brand so that the local products can be made widely known and popular in regions.

In the tourism market there is a significant and intense competition in which destinations are defined as the crystallization of their uniqueness by linking them to tourism products and

transforming them into a unique experience. The focus of the destination brand is the local atmosphere and the tourist experience that distinguishes the destination from its competitors.

The Mátra Mountains provide active and health tourism activities and facilities, and of course we should not forget about the Mátra Wine Region, which is the largest of the historic wine regions and the second largest of the mountainous wine regions. The area is rich in cultural attractions and natural values. Owing to the territorial characteristics of the area, several marketing organizations are working to promote the Matra with a primarily focus on their own narrower territories and programs. These organizations have their own image, logo, and budgets. In addition to professional organizations, local governments are also involved, but their main goal is to increase local revenues, to facilitate local developments and to market local values. Developing a unified brand can be a bottom-up process, but for a faster and more successful outcome, top-down coordination may be important. In our study we undertake to elaborate these.

Key words: brand, destination, marketing, local products

Bevezetés

Irodalmi áttekintés, a márka elméleti háttere

A márka KOTLER (2012) szerint egy név, jel, kifejezés, szimbólum, design vagy ezek kombinációja, amelynek célja az eladó termékeinek azonosítása és a versenytársaktól való megkülönböztetése.

REKETTYE (1999) úgy véli, hogy a márka fogalma bizonyos mértékig ellentmondásos, hiszen sok esetben a márka és a termék fogalma összekeveredik.

Vannak, akik szűk, vannak, akik lényegesen tágabb fogalmat értenek a márka kifejezés alatt. Számos kutató, így BAUER–BERÁCS (1998), KAPFERER (1992) kiemeli a márka azonosító és megkülönböztető funkcióját mint leglényegesebb feladatát.

TOTTH (1998) a következőkben ragadta meg a márka lényegét: a márkanév egy adott névhez, jelhez, logóhoz kapcsolt egyedülálló asszociációk összessége, mely hozzáadott értéket teremt és hűséget generál. A terméknek személyiséget kölcsönöz.

A márkateljesítmény (brand performance) azt mutatja meg, hogy a termék vagy a szolgáltatás milyen mértékben képes a fogyasztók funkcionális szükségleteit kielégíteni. A márkaimázs (brand image) azt fejezi ki, hogy a kiskereskedő tevékenysége milyen mértékben képes kielégíteni a fogyasztók pszichológiai és társadalmi, közösségi szükségleteit. Az imázs a kiskereskedőhöz kapcsolódó gondolatok és érzések halmaza. A márka és a márkateljesítmény együtt adhat jó eredményt.

Napjaink élménytársadalmában a cél bizonyos élmények kiváltása és megtapasztalása (SCHULZE 1992, IN: KOVÁCS, D. 2014), a sikeres márka érzelmi töltet is hordoz, amelynek megvásárlása, használata, fogyasztása egyben élményt vált ki.

A márkák tehát összetett szimbólumok, mellyel az eladó azt ígéri a vevőknek, hogy jellemzők, előnyök és szolgáltatások egy adott halmazához fogja következetesen hozzájuttatni (DOMÁN, 2009).

Napjainkban a desztinációk meghatározása egyre fontosabbá válik. A desztinációs márka fogalmához köthető a helyi atmoszféra és turisztikai élmény értéke, mely megkülönbözteti versenytársaitól a desztinációt (MICHALKÓ, 2014).

A Mátra neve összefügg az aktív turizmussal, téli sportokkal. Itt találhatók Magyarország legmagasabb hegycsúcsai, a Kékestető (1014 m) és a Galyatető (965 m). A hegyvidék a Cserhát és a Bükk között helyezkedik el, jól körülhatárolható, különálló desztinációnak tekinthető.

Az utazási szokások változása, a különböző attrakciófejlesztések és természetesen a különböző szálláshelyek, illetve kiszolgáló létesítmények fejlesztése mind hozzájárult ahhoz, hogy a Mátra évről évre vonzó célpont nem csupán a belföldi, de a külföldi vendégek számára is. Előnyös földrajzi elhelyezkedése miatt egynapos úti célként is jó választás.

Gasztronómiai vonalon haladva főként a szőlő, a bor és a környéken megtermelt gyümölcsök köré szerveződött események a mérvadóak. PALLÁS (2014) kifejti, hogy a borturisztikai élmény nyújtása a sikeres borturizmus alapja. A Mátrai borvidéken számos borász ismerte fel ennek a jelentőségét, és a borvidéken egyre több igényes, komplex borélményt nyújtó borászat vonzza a borkedvelő turistákat.

Egy-egy desztináció szereti úgy hirdetni magát, hogy náluk minden van, de kérdés, hogy ez valóban megfelelő és célravezető marketingstratégia-e. Lehet, hogy sokkal járhatóbb lenne az út, ha csupán azt mondanánk, hogy ami van, abban kimagaslóak vagyunk, és itt persze nem csak a hegycsúcsokra gondolunk. Tény, hogy a térség elég szerteágazó turisztikai kínálattal rendelkezik, melynek középpontjában a négy évszakos desztináció megfogalmazása áll.

A desztinációs márkázás – ahogyan a márkázás alapjaiban is – több egy logó, egy szlogen megalkotásánál. Olyan márkapozicionáláson alapszik, amely meghatározza azon egyedi hozzáadott értékeket, amelyek a terület megkülönböztetését és egyediségét jelentik (PISKÓTI et al., 2015).

A Mátra márkanévét erősítő tényezők

A turizmus jelentősen javíthatja a regionális versenyképességet. (Bujdosó et al., 2007)

A Mátra kifejezetten alkalmas hegyvidéki aktív turizmusra, de igen jelentős az egészségturizmus szerepe is. Egészségturisztikai kínálat elemzése kapcsán, ha szorosan

Gyöngyös közigazgatási területére koncentrálunk, akkor a szubalpin klímával rendelkező Kékestető a meghatározó, melynek az egészségügyi szolgáltatását a Mátrai Állami Gyógyintézet biztosítja, ahol TBC-s betegeken kívül specifikus betegeket is kezelnek. Itt található hazánk legismertebb akut allergiakezelő központja is.

A Kékestetői Gyógyintézet Magyarország egyetlen magaslati klímagyógyintézete. Itt elsősorban légzőszervi és pajzsmirigy-megbetegedésben szenvedőket kezelnek.

Ha kitekintünk a Mátra egészére, akkor a parádi részen megtalálható a parádi kenes ivógyógyvíz és a csevice is. Emellett a Mátrában található Magyarországon egyedülként, Mátradercskén széndioxidfürdő, a mofetta.

Elmondhatjuk, hogy a terület a természeti értékek mellett kulturális vonzerőkben is gazdag, melynél megemlíthetjük a Szent Bertalan-templom egyedülálló kincstárát, és a Gyöngyösi Ferences Könyvtárat.

Kékestető az ország legmagasabb pontja, ami a Mátra szó hallatán mindenképpen megjelenik az emberek gondolatai között. A márkaépítés elindult, melynek alapja a hegyvidéki környezet, a hegyi wellness és a borvidék arculata, melynél az összekötő szlogen az élmény minden évszakban. Tény, hogy egy márka felépítése, illetve annak a köztudatba való teljes körű asszociációja hosszú munka, és ez esetünkben jelenleg még kezdeti stádiumban van, de fontos kiemelni, hogy elindult. Magyarország területén több középhelységi térség is megtalálható, mely hasonló adottságokkal rendelkezik, így a Mátra esetében meg kell találni azt az egyedi megkülönböztető jelleget, mely kiemeli a többi középhelység közül, olyan termék, mely máshol fel nem lelhető.

A Mátra márkanév erősítheti a Mátrai borvidék, mely a történelmi borvidékek közül a második legnagyobb, és a hegyvidéki borvidékek között pedig a legnagyobb kiterjedésű. A borvidék Magyarország északi részén, a Mátra déli lejtőin helyezkedik el. A szőlőtermesztők száma meghaladja a 3000-et, a szüretelt terület az 5000 hektárt. Az előállított bor mennyisége évről-évre 250-300 ezer hektoliterre tehető.

Magyarországon 27 éve adják át az Év Bortermelője díjat. 2017-ben először nyert borász a Mátrai borvidékről. Szőke Mátyás kiváló boraival, az 1970-es évek óta tartó komoly munkássággal, szerteágazó életművével méltán érdemelte ki az elismerő címet. A család jelenleg 35 hektáron gazdálkodik, és a hazai borversenyeken borai rendszeresen kiemelkedő eredményeket produkálnak. Több alkalommal elnyerte a „Mátrai borvidék legszebb vörösborá” címet, míg chardonnay bora kétszer lett Champion díjas a VinAgora Nemzetközi Borversenyen. Szőke Mátyás egyike a Mátrai borvidék kiváló családi gazdaságainak. Ezek a borászatok a Mátra márkanévét potenciálisan erősíthetik, hiszen nemzetközi téren is hírnevet vívtak ki maguknak. (Internet 1)

A desztináció pozicionálása, márkázása, imázs

A márkázás a desztináció teljes marketingtevékenységét át kell, hogy fogja, annak érdekében, hogy olyan célcsoportoknak szóló termékek kerüljenek kialakításra, amely az egyediséget szolgáló értékeket hordozzák, támogatják (SZIVA, 2016).

A meghatározásra kerülő egyediség esetében olyan különleges tulajdonságokra, értékekre kell gondolni, amelyek egyértelműen megkülönböztetik az adott desztinációt versenytársaitól.

KÖNYVES (2011) szerint a desztináció vonatkozásában a márkázás a következő feladatokat jelenti:

- világos és egyértelmű pozicionálás,
- márkaimázs kifejlesztése,
- a márka ismertségének növelése,
- piaci jelenlét erősítése,
- differenciálás a konkurenciához képest.

További elméleti alapokat MIDDLETON (2001) ad. Főbb elképzelései a következők:

- olyan termékértékeket és tulajdonságokat kell bemutatni, amelyeket a turisták eredetinek és nem lopott ötletnek tartanak,
- könnyen felismerhető és érthető üzenetet kell hordozni,
- a kereskedelmi szektor résztvevőit, de legalább a vezető szereplőket be kell vonni,
- meg kell jelennie nemzeti és regionális promóciós felületeken,
- a kezdeti nehézségek leküzdése akár több évet is igénybe vehet,
- mind magában a desztinációban, mind szélesebb körben, így a leendő turisták hazájában is szisztematikus jelenlétre van szükség.

Látható, hogy a különböző szerzők elképzelései részben fedik egymást, azonban hozzátehetjük, hogy a kommunikáció során kialakított képnek hűen tükröznie kell a desztináció tényleges, belső tulajdonságait a látogatók valódi megelégedettségének érdekében.

Mindebből egyértelművé válik, hogy a márkanév kialakítása időigényes, gondos tervezést és szisztematikus megvalósítást igényel, a különböző piaci szereplők összehangolt munkájával valósítható meg. A Mátra mint márka megvalósításának gondolata megalapozott, a várható eredmények a térség gazdasági fellendüléséhez járulhatnak hozzá.

Anyag és módszer

Széles körű irodalmi áttekintéssel alapozzuk meg tanulmányunkat. Felhasználjuk a marketing-szakirodalom ide vonatkozó megállapításait, és meghatározzuk a Mátra mint márka elismertetésének feltételeit. A márkanév kialakításához szükséges adatok főleg KSH-kiadványokból származnak, a legfrissebb adatokat is felhasználjuk. Felsoroljuk azokat a lehetőségeket, mely területeken már ma is használatos a Mátra márkanév. Ismertetjük azokat a rendezvényeket, melyek szorosan a Mátrához kapcsolódnak. Szekunder információk alapján következtetéseket vonunk le a Mátra márkanév elismertetése érdekében.

Eredmények

Hazai versenytársak elemzésénél hasonló adottságokkal rendelkező desztinációk kerültek beazonosításra. Alapul véve a Mátra adottságait a versenytársak meghatározása is kulturális, természeti, egészségturizmus-, illetve borvidéki jelleg mentén került megfogalmazásra.

Ezen jellemzők alapján Eger és Sopron nevezhető meg mint versenytárs.

Eger esetében megállapíthatjuk, hogy erős kulturális és borkínálattal rendelkezik, melyhez jól párosul az egészségturizmus gyógyvízre épülő kihasználása. A Bükk hegység közelsége pedig könnyen elérhető úti cél azok számára, akiknek a természeti környezet, az aktív kikapcsolódás fontos motiváció az utazási döntés meghozása során.

Sopron népszerű történelmi város, mely elhelyezkedésének és borvidéki jellegének is köszönheti népszerűségét. Főbb vendégköre inkább a szomszédos országból érkezőkből áll, de népszerű a hazai turisták körében is. Aktív természetközeli kínálatát a Fertő-Hansági Nemzeti Park és a jól kiépített kerékpárút-hálózat adja (Gyöngyös-Mátra Turisztikai Közhasznú Egyesület, 2011).

Megvizsgálva a célcsoportokat, megállapíthatjuk, hogy főként két jelentős csoport különböztethető meg, melyek közül az egyik a 4 csillagos szállodák szolgáltatásait kereső pihenni vágyók, akik között természetesen családok, illetve az úgynevezett „minglik” is megtalálhatóak. Fogalmazhatunk úgy, hogy ez a hegyi wellness célcsoport.

A másik szegmensbe az aktív turizmus iránt érdeklődők tartoznak, akik főként olcsóbb szálláshelyeket, panziókat, turistaszállókat és üdülőket keresnek szálláshely céljából.

Az egészségturizmus résztvevői kisebb számban jelennek meg a kereskedelmi szálláshelyeken, hiszen ők főként beutalóval valamely gyógyintézet szállásslolgáltatását veszik igénybe.

A Mátravidék fejlődésének alapja lehet a turizmus, azonban megállapítható, hogy kereskedelmiszálláshely-ellátottság tekintetében lakosságarányosan jelentősen elmarad a vidéki átlagtól, emiatt elmondható, hogy fejlesztésekre van szükség. (DÁVID, L. – TÓTH, G. 2009.)

Gyöngyös közigazgatási területét vizsgálva, mely magába foglalja Gyöngyöst, Mátrafüredet, Sástót, Mátraházát, Kékestetőt, a szálláshelyek forgalma a következőképpen alakult 2009 óta.



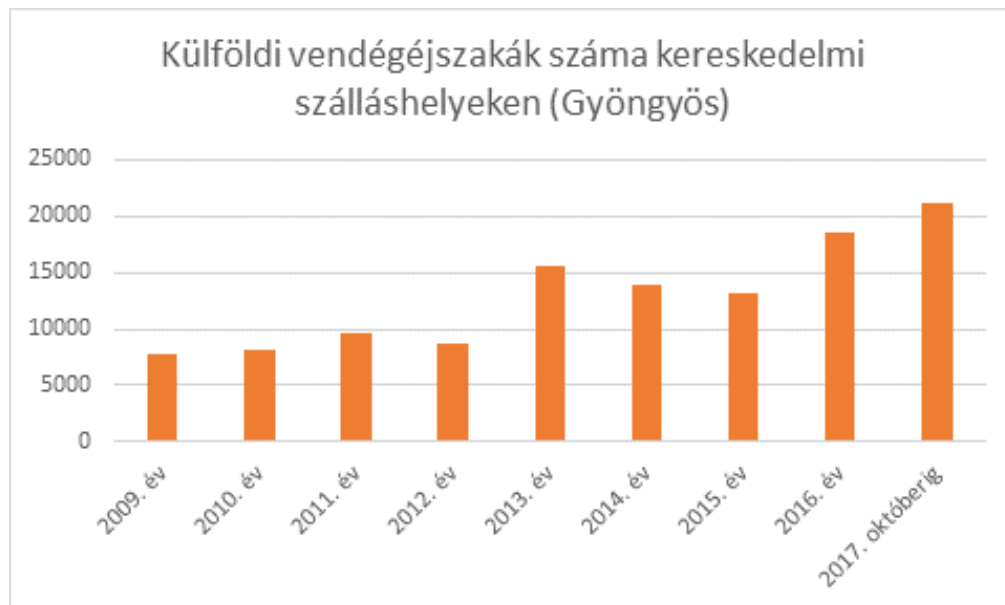
**1. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakáinak alakulása
2009–2017 októberéig**

Forrás: KSH, saját szerkesztés, 2018

Megfigyelhető, hogy 2009. év óta a 2017. októberig terjedő időszakra a kereskedelmi éjszakák forgalma több mint háromszorosára növekedett. Számos kérdés merülhet fel, miként is volt ez lehetséges, de fontos megemlíteni, hogy ennek a dinamikus növekedésnek egyik része az európai uniós támogatásokból finanszírozott szálláshelyfejlesztésnek köszönhető. 2009-ben szinte egyszerre indult meg a korábbi 3 csillagos szálláshelyek fejlesztése, melyeknél a cél a 4 csillagos wellness-szálloda kialakítása volt. Ezek a fejlesztések, átépítések persze elképzelhetetlenek rövid idejű bezárás nélkül. A folyamatos fejlesztések 2012-ben értek véget, azóta a vizsgált területen nem történt újabb szálláshelykapacitás-bővülés. Ekkor egy kicsit megtorpant a dinamikus fejlődés, de 2014. évtől ismét jelentős fejlődés tapasztalható. 2017. év augusztusáig a vendégéjszakák száma elérte

a 2015. év végi vendégéjszakaszámot. Az okok között lehet a helyi TDM-szervezetek marketingmunkája, folyamatos termék- és rendezvényfejlesztés, illetve hogy az újonnan nyitott szállodák fokozatosan kialakították a vendégkörüket.

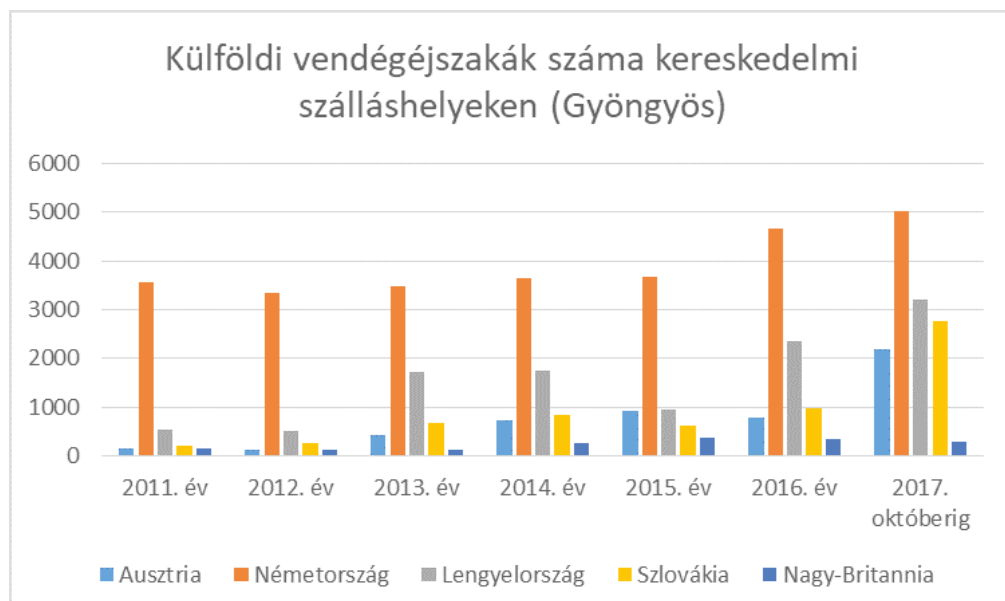
A Mátra azon kívül, hogy vonzó a belföldi turisták számára, a külföldi vendégek számára is népszerű úti cél. Az alábbi diagramból látható, hogy 2013. évtől ugrásszerű növekedés látható a vendégéjszakák számában. Ettől az évtől már bejáratott, minőségi szálláshelyek várták a külföldi vendégeket is.



**2. ábra: Külföldi vendégéjszakák száma kereskedelmi szálláshelyeken
2011–2017 októbere között**

Forrás: KSH, saját szerkesztés, 2018

A szálláshelyek és a térségben működő marketingszervezetek honlapja több nyelven elérhető, illetve az együttműködés a Heves Megyei Kereskedelmi és Iparkamarával hozzájárult a külföldi látogatók számának növekedéséhez. A megyei iparkamara több megyei TDM-szervezettel, illetve a Magyar Turisztikai Ügynökség elődjével, a Magyar Turizmus Zrt.-vel együttműködve főként a szlovák és a lengyel célpiacon koncentrált. Ennek részei a célszlovák nyelven kiadott kiadványok, lengyel, szlovák területen megrendezésre kerülő turisztikai kiállításokon való részvétel, illetve folyamatos online megjelenés közösségimédia-felületeken, melynek koordinátorai célnyelven beszélő szakemberek.



**3. ábra: Külföldi vendégéjszakák száma kereskedelmi szálláshelyeken
2011–2017 októbere között, országok szerint**

Forrás: KSH, saját szerkesztés, 2018

A külföldi vendégforgalom elemzésekor az Ausztriából, Németországból és az Egyesült Királyságból érkezők adatait vizsgáltuk mint küldő terület.

Ezekre a területekre külön marketingkampány nem került meghatározásra, mégis az Egyesült Királyság kivételével az elmúlt években növekedés tapasztalható.

A térség népszerűsítésének fontos része a marketingmunka, melynél fontos szerep jut a különböző szolgáltatók mellett a turisztikai egyesületeknek, azaz a TDM-szervezeteknek. Ezek a szervezetek, akik elsősorban különböző médiamegjelenéseikkel, kiadványaikkal és rendezvényeikkel próbálják a látogatókat a Mátrába csalogatni és a tartózkodásukat minél inkább információkban gazdaggá és élménydússá tenni.

A desztinációs menedzsmenttel foglalkozó szervezetek a látogatók számának növelése érdekében átfogó marketingmunkát végeznek. Ennek egyik fontos része az online kommunikáció. Online kommunikációt tekintve főként a saját weblapok és közösségimédia-oldalak segítenek az érdeklődés felkeltésében vagy a turisztikailag fontos információ továbbításában. Természetesen az online kommunikáció legtöbb esetben összekapcsolódik printmédia-megjelenéssel, mely főként több oldalas, térséget bemutató leírást és képeket tartalmaz, illetve kiegészül, persze a szervezetek költségvetésétől függően, televíziós vagy rádiós hirdetésekkel is.

Amennyiben a turisták már a térségben vannak, akkor fontos a minél szélesebb körű tájékoztatásuk. Erre igazán jó gyakorlat a térséget bemutató letéphetős térképek, városnéző kiadványok, tematikus kiadványok bemutatása, és azért ne feledkezzünk el arról sem, hogy a Mátrában mint aktív turisztikai területen fontos a különböző tematikájú vagy különböző nehézségi fokú túrák ajánlása is! A menedzsmentszervezetek az egyesületi tagjaik számára ezekkel a kiadványokkal mindig feltöltik a turisták által kedvelt helyeket, pl. látogatóközpontokat, illetve szálláshelyeket.

Természetesen naprakész információkkal szálláshelyeket és turistacélpontokat tekintve nem csupán kiadványokból és a látogatóközpontokból informálódhatunk, de Tourinform-irodáknak és Tourinform-pontokon is kaphatunk információt.

A Mátra márkanév használata

Ezek a helyeken számos helyi termékkel is találkozhatunk, melyek már Mátra márkanéven jelennek meg. A termékpaletta igen széles, mert ajándéktárgyaktól az élelmszerig sok minden megtalálható. A négy évszakosság jegyében például az évszakokra jellemző borkínálat is elérhető, melyben meglévő termékek négy évszagos márkanévvel és arculattal jelennek meg. Ezen kínálat: Tavasz ébredése – Irsai Olivér (Dubicz Pincészet); Nyári szellő – Kékfrankos rosé (Molnár és Fiai Pincészet); Őszi lombhullató – Olaszrizling, (Kővágó Pincészet); Téli esték melege – Portugiese (Bernáth Magdolna Pincészete).

A borok mellett a lekvárok szortimentje szintén négy évszagos jellegű: tavasz – bodzás almalekvár, nyár – pikáns sárgabarack lekvár, őszi – szőlő-szedes lekvár, tél – lilahagymás lekvár.

Szappanok tekintetében pedig a tavasz, nyár, őszi, tél vonalat követve kakukkfűves, levendulás, körömvirágos és méhviaszos szappan jelenik meg a „Mátra, élmény minden évszakban” brand alatt.

A hegyvidékre gondolva sokak a tovaszaladó, friss vizű patakokra asszociálnak, melyek szívmengető hangulatot árasztanak. A helyi termékek között így a mátrai forrásvíz is megtalálható, ami nem a kénes parádi víz vagy a csevice, hanem egy olyan forrásvízkeverék, melynél hat mátrai forrás vize kerül összegyűjtésre és lepalackozásra. Ez tehát egy meglévő termék, viszont a helyi TDM-szervezet, a Gyöngyös-Mátra Turisztikai Közhasznú Egyesület saját arculattal, Mátrai forrásvízként árusítja, nem csupán a Tourinform-irodában, de szálláshelyek és turisztikai szolgáltatók is rendelkeznek ezzel a vízzel.

A helyi termékek mellett fontos megemlíteni az olyan rendezvényeket, melyek szorosan a Mátrához kapcsolódnak. Ezeket különböző tematika köré lehet csoportosítani, amelyek az aktív, a kulturális, illetve a gasztroturizmus.

Aktív turizmus tekintetében főként a szervezett teljesítménytúrákat és sportversenyeket értjük, melyek – ha például a teljesítménytúrákat nézzük – annyira népszerűek, hogy fontos volt korlátozni a résztvevők számát.

Kulturális programokként a helyi történelmi értékekhez kapcsolódó eseményekre, pl. várjátékok, népművészeti fesztiválok vagy néptáncfesztiválok tekinthetünk.

A bor- és gasztroturisztikai fejlesztések célcsoportjai horizontális és vertikális megközelítésben egyaránt jól leírhatók, és mind a kínálati, mind a keresleti oldalon széles platformot jelenítenek meg.

A termelők, feldolgozók, értékesítők a regionális és helyi termékek létrehozásában alkotnak egy-egy gazdasági szegmenst, és teszik lehetővé a végtermékek piaci elérhetőségét.

Az elsősorban a bor- és gasztroturisztikai eseményekhez kötődő horizontális partnerségben a rendezényszervezők, piaci közvetítők, marketingszolgáltatók, turisztikaiszálláshely-kínálók jelentik az egyes célcsoportokat.

A keresleti oldal legfontosabb célcsoportjai a helyben lakók, a térségben aktuálisan itt tartózkodó turisták, illetve azok a belföldi és külföldi vendégek, akik kifejezetten a bor- és gasztronómiai kínálat végett látogatnak el a régióba (pl. bor- és gasztroturisztikai eseménytermékek). Az egyes célcsoportok tovább pontosíthatók, finomíthatók azáltal, hogy a bor- és gasztronómiai ajánlathoz kötődő kínálatban a regionális termék kiegészítő vagy programalkotó (célcsoportképző) szerepet játszik-e.

Bor- és gasztroturisztikai pozicionálás a tájételek, tájtermékek, borok kínálatának szélesítésével képzelhető el. El kell érni, hogy a régió egyes tájegységeinek szereplői (vendéglátós vállalkozásai) a tájegységre jellemző tájételeket, italokat felvegyék a kínálatukba. Ezeket folyamatosan, mindenképpen ajánlani szükséges. Az egyes tájegységek tájételei, borai nagyon jól tetten érhetők olyan közösségi alkalmakkor, mint a balázsolás, a búcsú, a farsang, Szent Márton napja, a húsvét, a karácsony, a torkos csütörtök stb.

A vendéglátók érintettjeinek bevonásával szükséges képzések szervezése, a közösségi szemlélet erősítése, illetve szakmai oktatások megvalósítása a tájételek készítése, kínálata, promóciója érdekében.

Lényeges továbbá a programszervezők közötti hálózat kialakítása annak érdekében, hogy a régiók szezonon túli bor- és gasztroturisztikai eseményei rendszerré álljanak össze. Fontos, hogy kialakuljanak a turizmus ezen ágának regionális vezérprogramjai. Az együttműködők határozzák meg, hogy a gasztroelemek mely programoknál jelennek meg mint kísérőmodulok, és melyek lesznek azok az események, amelyek önálló bor- és/ vagy gasztroturisztikai vonzerőként mutatkoznak meg.

Együttműködő párbeszéd és kooperáció szükséges a régiókban az elmúlt években létrejött olyan klaszter típusú szerveződések között, TDM-ek között, amelyek

érintettek a bor- és gasztroturizmus népszerűsítésében, fejlesztésében. A szervezetek mögött széles körű gazdasági háttér van, ami jó bázisa lehet a horizontális és vertikális együttműködéseknek.

Következtetések

Összességében elmondható, hogy az eddigi fejlesztésekkel, a rendelkezésre álló programokkal és a minőségi szálláshelyekkel együtt a Mátra népszerűsége folyamatosan növekszik. Már nem elég az ad hoc jellegű szállások foglalása, előre kell gondolkozni, ha valaki szeretne hosszabb-rövidebb időt eltölteni kipróbálva a hegyvidéki wellness-szolgáltatásokat, összekapcsolva a gasztronómiai értékekkel, a helyi borkultúrával.

A Mátra területi lehatárolása miatt több marketingszervezet is jelen van. Minden marketingszervezet a Mátra népszerűsítésén, ezen belül is a szűkebb területének, programjainak a népszerűsítésén dolgozik. Ezek a szervezetek saját arculattal, logóval, más-más büdzsével rendelkeznek. A szakmai szervezetek mellett bekapcsolódnak a települési önkormányzatok, akiknél az elsődleges cél természetesen a helyi bevételek, a helyi fejlesztések és a helyi értékek piacra vitele. Ezek természetesen fontosak, hiszen a helyi értékek, termékek segítik a komplex turisztikai kínálat kialakulását, a vendégek által előtöltött idő kiterjesztését. Az egységes brand kialakítása lehet alulról induló folyamat, de a gyorsabb és eredményesebb végeredmény érdekében fontos lehet a felülről jövő koordináció.

Hivatkozott források

- BUJDOSÓ, Z. – DÁVID, L. – HERECZKY, A. – TÓTH, G. (2007): A turizmus és a regionális versenyképesség kapcsolatának mutatói a Mátravidék példáján keresztül. Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek IV. évf. 1. pp 3–20.
- DÁVID, L. – TÓTH, G. (2009): A turizmus szerepe a Mátravidéken. Gazdálkodás, 53. évfolyam 5. szám pp 460–464.
- DOMÁN, SZ. (2009): A borfogyasztói és vásárlói magatartás fontosabb összefüggéseinek vizsgálata. PhD-értekezés. Gödöllő, 2009, pp 40.
- Gyöngyös-Mátra Turisztikai Közhasznú Egyesület (2011): Versenyképességi és pozícionálási stratégia. JELENTÉS TERVEZET, Xellum Kft. 1–28 p.
- KAPFERER, J. N. (1992): Strategic Brand Management. Kogan Page Ltd. Les Éditions d'Organisation, London.

- KOTLER, P. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- KOVÁCS, D. (2014): Élmény, élménygazdaság, élménytársadalom és turizmus. Turizmus Bulletin, XVI. Évfolyam, 3-4. szám.
- Központi Statisztikai Hivatal (2016): Magyarország borvidékei 2014. Budapest.
- MIDDLETON, V. T. C. (2001): Marketing in Travel and Tourism. Oxford.
- PALLÁS, E. (2014): A borturisztikai élmény szerepe a vidéki térség fejlesztésében. Gradus Vol 1, No 2 pp 164–170.
- PISKÓTI, I. – DANKÓ, L. – NAGY, K. – SZAKÁL, Z. – MOLNÁR, L. (2015): Identitás és márka modellek alkalmazása hátrányos helyzetű kistérségekben. Észak-magyarországi Stratégia Füzetek, XII. évf. 2.
- Rekettye, G. (1999): Értékesítés a marketingben. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Schulze, G. (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursociologie der Gegenwart. Campus Verlag, Frankfurt am Main–New York. In: Kovács [2014]]
- Tóth, G. (1998): A piaci hírnév hordozói, a termékismertség és -elismertség szerepe a versenyképességben. Agro-21 füzetek (22).
- Kóródi (1998): A turisztikai termékfejlesztés. In: A Térségi Turizmus Fejlesztése távoktatási program, A turisztikai termékfejlesztés módszertana modul, DARTK-DATE-KLTE-KGF.

Internetes források

- <http://www.magyarborakademia.hu/index.php/ev-bortermeloje-valasztas/ev-bortermeloje-2017/a-2017-es-ev-bortermeloje-nyertese> (Letöltve: 2018. január 12.)
- KÖNYVES, E. (2011): Desztináció marketing. Támop Egyetemi tankönyv, Keszthely. (http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0034_desztinacio-marketing/desztinaciomarketing_92_92.html) (Letöltve: 2017. november 8.)
- MICHALKÓ, G. (2014): Városimázs és versenyképesség: a turizmusorientált településmarketing néhány aspektusa. In: Tózsá I: Turizmus és településmarketing, BCE, Budapest, 2014 (http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1614/1/Turizmus_es_telepules-marketing.pdf)
- SZIVA, I. (2016): TDMSZ Kutatási összefoglaló. (http://www.tdmszovetseg.eu/files/_tdmsz/download_files/103/Desztinaciosmarkak_onlineertekelese_Kutatasioszsefoglalo_SzivaIvett.pdf) (Letöltve: 2018. január 5.)

Szerzők

Benkő Béla

Tanársegéd SZIE
Eszterházy Károly Egyetem
benko.bela.@uni-eszterhazy.hu

Domán Szilvia

PhD
Eszterházy Károly Egyetem
doman.szilvia@uni-eszterhazy.hu

Nagy Zoltán

Mesteroktató
Eszterházy Károly Egyetem
nagy.zoltan2@uni-eszterhazy.hu

Szűcs Csaba

PhD
Eszterházy Károly Egyetem
szucs.csaba@uni-eszterhazy.hu

BUJDOSÓ ZOLTÁN – DOMJÁNNÉ NYIZSALOVSZKI RITA

A MÁTRA A KIEMELT TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓVÁ VÁLÁS ÚTJÁN / MÁTRA MOUNTAINS AS A PRIORITY DESTINATION AND ITS FUTURE

Összefoglalás

A turisztikai fogadó terület kínálata nem külön-külön szegmensekként, hanem együttesen hat az utazóra, ezért a turisztikai fejlesztés is térségszinten kell hogy megnyilvánuljon. Az ország turisztikai teljesítménye pedig a desztinációk fejlesztésével növelhető. Ennek érdekében 2016-tól Magyarország turizmusfejlesztésében a desztinációk kerültek a fókuszba. Az Északi-középhegység két kiemelkedő turisztikai fogadóterülete, a Mátra és a Bükk vonatkozásában már 2017-ben megindult a kiemelt desztinációvá való nyilvánításához kapcsolódó előkészítő munka. A 2018. tavasz-nyári időszakban az általunk összeállított szakanyag átdolgozásával az MTÜ elkészítette a kormányelőterjesztést, amely várhatóan 2018 őszén kerül a kormány elé. Tanulmányunkban a Mátra desztináció jelenét és a fejlesztések jövőbeni hatásait szeretnénk bemutatni.

Kulcsszavak: turizmus, desztináció, fenntarthatóság, területfejlesztés, Mátra
JEL kód: Z32

Abstract

Hungary's government has accepted the „National Tourism Development Strategy 2030” in 2017. It puts great emphasis on explaining the new approach and directions for state tourism management in Hungary and it focuses on the destination-based development. Perspective of tourism one of the most important core of North Hungarian Region is the Mátra-Bükk destination. The paper presents the actual status and possibilities of the regional development of the destination.

Key words: tourism, destination, sustainability, regional development, Mátra

Bevezetés

A kiemelt desztináció fogalma, törvényi háttere, szükségessége, hatása a területfejlesztésre 2016-ban, hosszú évekig tartó egyeztetések után megszületett a turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól szóló törvény. A jogszabály számtalan területen új elemeket hozott a hazai turizmusfejlesztésbe. Ezek közül jelen tanulmány a kiemelt turisztikai térségekkel kapcsolatos részeket mutatja be.

A törvény legfontosabb eleme, hogy áthelyezi a turisztikai fejlesztések fókuszát az egyedi attrakciókról a turisztikai térségekre, ezzel bevezetve az egységes desztinációs logikát. Ehhez megfelelő intézményt is rendel, hiszen az állam a törvénybe foglalt desztinációfejlesztési feladatokat a Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. útján látja el.

A desztináció fogalma ma is a WTO 1993-ban megfogalmazott terminusát jelenti, azaz turisztikai attrakciókkal, intézményekkel, szolgáltatásokkal bíró hely az, amit a turista vagy azok egy csoportja látogatásra kiválaszt, és amit a turisztikai kínálati oldal piacra visz, értékesít (WTO, 1993). Ezt Lengyel kiegészítve így fogalmazott: a desztináció lényegében a komplex turisztikai terméket felkínálni képes térség egésze, a kínálat helyszíne.

A jelzett törvény definiálja mind a desztinációt, mind pedig a kiemelt turisztikai fejlesztési térséget, mégpedig a következőképpen. A turisztikai térség (desztináció) olyan földrajzilag körülhatárolható, beazonosítható területrész, amely a turisztikai kínálati piacon egységes fogadóterületként jeleníthető meg, épített környezeti, természetföldrajzi vagy kulturális értékek tekintetében összefüggő elemek alkotják, ezért egységes koncepcióban történő tervezéséhez, fejlesztéséhez és térségi turisztikai márka kialakításához országos érdek fűződik. Ugyanakkor a kiemelt turisztikai fejlesztési térség olyan turisztikai térség, amely a beutazó turizmus szempontjából kiemelkedő jelentőségű, vagy célzott fejlesztések eredményeként azzá tehető, ezért koncentrált fejlesztéséhez országos érdek fűződik.

Tovább árnyalódik a lehatárolás és a fogalmi háttér a 2018-ban kiírt „Turisztikai fejlesztési térségek pozicionálása” GINOP -1.3.4-17 kódjelű pályázatban, ahol megjelenik a jelentős turisztikai térség terminus a következő kontextusban: „jelen felhívás vonatkozásában a (...) már nevesített kiemelt turisztikai fejlesztési térségeket és a következő térségeket jelenti:

- Gyula – Békéscsaba
- Mátra – Bükk
- Pécs – Villány
- Szeged – Hódmezővásárhely
- Szigetköz – Pannonhalma – Győr”.

Látható tehát, hogy a turisztikai fejlesztések tervezésének alapegysége a turisztikai régiók vagy kiemelt üdülőkörzetek helyett a turisztikai térség lett.

Anyag és módszer

A kiemelt desztináció kormányelőterjesztés elkészítésének módszertana, menete

Turisztikai magterület vagy bármilyen idegenforgalmi térség földrajzi lehatárolására nincs egységes szempontrendszer és módszertan, de találkozhatunk Aubert–Szabó (2007) vagy Gyurkó–Bujdosó (2017) tollából származó, tudományos alapokon nyugvó metodikával.

Emellett a Magyar TDM Szövetség szintén kidolgozott egy módszertant. A szempontrendszer három nagy csoportja a következő: vonzerőalapú mutatók (például látogatószám, attrakciók, szolgáltatások, események), turisztikai mutatók (például vendégjszakák száma, külföldiek részaránya, szálláshelyek száma, ifa-bevétel stb.), földrajzi és infrastrukturális mutatók (Tourinform-iroda, TDM-szervezet, közlekedés).

A Magyar TDM Szövetség javaslata szerint a három komponens alapján összesen – $185 + 130 + 35 = 250$ pont lenne szerezhető a rendszerben, és az alábbi besorolási rendszer lenne praktikus:

- I. helyi szintű turisztikai desztináció: 60%, azaz min. 150 ponttól;
- II. térségi szintű turisztikai desztináció: 80%, azaz min. 200 ponttól;
- III. kiemelt turisztikai – fejlesztési – desztináció: 90%, azaz min. 225 ponttól.

A módszeran bevezetésére azonban nem került sor, a törvény értelmében a turisztikai fejlesztések tervezésének alapegysége a turisztikai térség lett.

A turisztikai térséggé nyilvánítás célja kettős volt. Egyrészt az adott földrajzi térség turisztikai vonzerejének növelésére irányuló, egységes turisztikai fejlesztések tervezési keretének meghatározása, másrészt a térség turisztikai célú látogathatóságának javítása, látogatószámának növelése, valamint a turisztikai kínálatban betöltött szerepének erősítése.

A módszertan alapján a térségek településsoros lehatárolását, a turisztikai helyzetlelmzéseket, a problémák és potenciálok feltárását, a prioritizálási és beavatkozási pontok meghatározását, a térségi és kormányzati egyeztetéseket a Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. komplexitásában végzi, a részfeladatok lezárását követően aktív szerepet vállal a termékfejlesztésben, a desztinációs márkázásban és a szervezetfejlesztésben a térségi márkagondnokságok létrehozása által.

A folyamat röviden az alábbiak szerint néz ki:

1. településsoros lehatárolás rögzítése,
2. vonzerőleltár készítése, értékelése,
3. helyzetelemzés készítése a megadott módszertani útmutató alapján,
4. legfontosabb szűk keresztmetszetek és potenciálok meghatározása,
5. vízióépítés, márkaprofil meghatározása,
6. beavatkozási program javaslata,
7. projektjavaslatok beérkezése,
8. helyszíni bejárás, fotózás,
9. projektek értékelése adott szempontrendszer alapján,
10. a teljes elemzés véglegesítése.

Eredmények

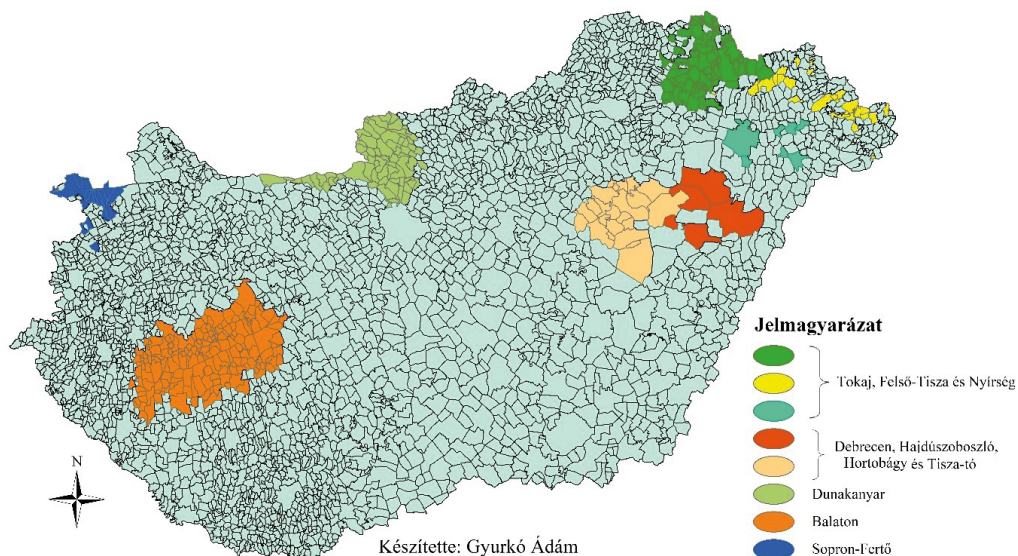
Kiemelt turisztikai területek Magyarországon

Jelenleg Magyarországon 5 térség nyerte el a kiemelt turisztikai desztináció kitüntetető címet. 2016. december 27-én (1861/2016. XII. 27.) kormányhatározatban jelölték ki az első két kiemelt turisztikai térséget Magyarországon: a Balatont és Sopron-Fertőtáj térségét. A 1092/2017. (II. 21.) Kormányhatározatban a Tokaj, Felső-Tisza és Nyírség területe lett kiemelt turisztikai fejlesztési térség. Ezt követte a 1522/2017. (VIII. 14.) Kormányhatározat, amelyben a Debrecen, Hajdúszoboszló, Hortobágy és Tisza-tó területét nevesítették kiemelt térségként. Végül utoljára a 1550/2017. (VIII. 18.) Kormányhatározatban a Dunakanyar lett kiemelt desztinációként meghatározva. Ma tehát 5 kiemelt turisztikai desztináció területén 391 település található.

A kiemelt desztinációk közül kiemelkedik a Balaton, mind a települések számával, mind pedig az allokált források nagysága alapján.

A kiemelt turisztikai térség státuszt közvetlenül megelőző jogi helyzetben vannak az ún. jelentős turisztikai térségek. A 429/2016. (XII. 15.) Kormányrendelet jelentős turisztikai térségként definiálja a már nevesített kiemelt turisztikai fejlesztési térségeket: Gyula – Békéscsaba; Mátra – Bükk; Pécs – Villány; Szeged – Hódmezővásárhely; Szigetköz – Pannonhalma – Győr.

Magyarország Kiemelt Turisztikai Térségei



1. ábra: Magyarország kiemelt turisztikai térségei és elhelyezkedésük

Forrás: Gyurkó Á. szerkesztése (2018)

Desztináció neve	Kiemelt desztinációvá nyilvánításuk éve	Települések száma	Indikatív támogatási keret (Mrd Ft)	Alprojektek száma
Balaton	2016	180	365,4	54
Sopron-Fertőtáj	2016	16	59,709	20
Tokaj, Felső-Tisza és Nyírség	2017	105	102,15	49
Debrecen, Hajdúszoboszló, Hortobágy és Tisza-tó	2017	27	35,81	30
Dunakanyar	2017	70	69,81	34

1. táblázat: A kiemelt turisztikai desztinációk legfontosabb mérőszámai

Forrás: MTÜ adatbázisa alapján szerkesztette Domjáné Nyizsalovszki R.

A Mátra desztináció rövid bemutatása

A Mátra a Cserhát és a Bükk-vidék között közel 900 négyzetkilométeren elterülő vulkanikus eredetű hegység, az Északi-középhegység része. A Kárpátok belső vulkáni övezetéhez tartozik. Legmagasabb pontja a Kékes (1014 m), ez egyben az ország legmagasabb pontja is. É–D-i irányban 15-20 km, Ny–K-i irányban 50 km kiterjedésű. A változatos morfológiai adottságai táji sokszínűséget eredményeznek: domborzatában megtalálhatók a középhegységi területek (Mátra), hegységelőtéri dombságok (hegyláb-felszínek – Mátraalja, Mátralába) és az Alföld felé kifutó síkságok is (Gyöngyösi-síkság). A Mátravidék mint hazánk legnagyobb összefüggő zöld területe és legmagasabb hegysége a természeti értékeivel is kiemelt jelentőséggel bír a megye turizmusán belül. Heves megye egyik turisztikai magterülete.

Heves Megye Területfejlesztési Konceptiója (2014–2020) prioritásként jelöli meg a turizmus fejlesztését. A koncepcióban megfogalmazott területi célok is nevesítik a turisztika jelentőségét. A T1 és T2 a Mátrához kapcsolódó fejlesztéseket emeli ki. A T1 Hatvan–Gyöngyös–Eger „gazdasági tengely” erősítése területi cél megfogalmazza, hogy a Hatvan–Gyöngyös–Eger „gazdasági tengely” térségében – köszönhetően egyedülálló természeti, kulturális és épített környezeti adottságainak (Mátra, Bükk, Eger, jelentős termál- és gyógyvíz-készlet) – kiemelkedő a turizmus jelentősége. Heves Megye Területfejlesztési Programja (2014–2020) 5 prioritásának egyike a turizmusfejlesztést konkretizálja, és kiemeli fontosságát - P2 Helyi adottságokra épülő, fenntartható turizmusfejlesztés.

Mind Heves megye, mind pedig a Mátra látogatottságának összefüggéseit vizsgálva megállapítható, hogy a 2008–2009-es országos válság jelentős visszaesést okozott a kereslet tekintetében. Heves megyében 2009-től, a Mátrában 2011-től kezdett folyamatosan emelkedni a vendégek és a vendégéjszakák száma. Ennek oka az attrakció-, turisztikaitem- és szolgáltatásfejlesztések mellett a pályázati támogatások által finanszírozott új és megújuló 4 csillagos és wellness-szolgáltatásokat nyújtó hotelek kimagasló vendégforgalma volt.

A Gyöngyös–Mátra turisztikai magterület turisztikai kínálatára a kettősség jellemző. Az attrakciók nagyrészt a hegységperemi területeken (Mátraalján elhelyezkedő települések Gyöngyös központtal) jelennek meg, míg a szálláshelykapacitás a Mátrára koncentrálódik.

A desztináció főbb turizmustípusai az egészségturizmus és az aktív turizmus, sportturizmus. Ma még alárendeltebb helyzetben van és adottságait tekintve nem kellő kihasználtsággal van jelen a vidéki turizmus (falusi turizmus, agroturizmus, borturizmus); a kulturális és örökségturizmus (ezen belül a vallási turizmus), valamint a MICE-turizmus. A természeti vonzerők a szűkebb értelemben vett Mátra desztinációra, azaz a hegységi területre, míg a kulturális és örökségvonzerők, a bor- és gasztrovonzerők,

valamint a rendezvények nagy része a hegység peremi területein található településekre, a MICE-turizmus pedig Gyöngyösre koncentrálódik.

A Mátra adottságait tekintve a természeti értékek a meghatározóak, így a desztináció meghatározó kínálati eleme az aktív turizmus. Erőforrásai országos szinten sokkal jelentősebb turisztikai szereplővé predestinálják, mint amennyi ebből jelenleg realizálódik.

Összességében a desztinációt jellemezve a következő mondható el: *„Magas vonzásértékű adottságok, alacsony de facto vonzással, közepes turisztikai infrastruktúrával, a meglévő attrakciók javítható bemutatási technikájával és erősíthető marketingmunkával.”* (Gyöngyös Város Turisztikai Fejlesztési Konceptiója, 2015)

A legfontosabb stratégiai célok tehát a desztináció számára:

1. Versenyképes komplex élménytermékek kialakítása és a meglévők fejlesztése.
2. Minőségi turisztikai infra- és szuprastruktúra fejlesztés.
3. Modern szemléletű marketingtevékenység és menedzsment erősítése.



2. ábra: A tervezett Mátra-Bükk kiemelt fejlesztési turisztikai térség települései

Forrás: Gyurkó Á. szerkesztése (2018)

Tevékenységeink bemutatása

A Mátra–Bükk kiemelt turisztikai térség előkészítő munkálatait egy, a térség turisztikai szakembereit összefogó munkacsoport kezdte meg, melynek tagjai felsőoktatási oktatók, TDM-alkalmazottak és az MTÜ szakértői voltak.

Elsőként a településsoros lehatárolás került rögzítésre az alábbiak szerint.

Mátra térsége: Gyöngyös (Mátrafüred, Kékestető, Sástó, Mátraháza), Mátraszentimre, (Galyatető, Mátraszentistván), Parád, Parádsasvár, Recsk, Sirok, Kislána, Gyöngyöstarján, Abasár, Nagyréde, Domoszló, Markaz, Pálosvörösmart, Bodony, Mátraderecske, Bükkszék. Ezt követően elkészült a települések vonzerőleltára, amelyet az MTÜ-vel együtt értékeltünk vonzerejük erőssége és a felkészültségi tényezők alapján.

A szakértői csapatunk végigjárta valamennyi érintett település vezetőjét és fontosabb turisztikai szolgáltatóit, és összegyűjtötte a projektjavaslatokat, majd a megadott módszertan alapján elkészült helyzetelemzés és a legfontosabb szűk keresztmetszetek és potenciálok meghatározása után elkezdtük a vízióépítést, a márkaprofil meghatározását. Ez alapján a következő vízió fogalmazódott meg:

- A Mátra földrajzi adottságainál fogva körbejárható és átjárható hegység.
- A Mátra turistautakkal jól feltárt hegység, ugyanakkor egyéb jármód esetében (kerékpár, lovas, extrém sportágak, tematikus utak, terepfutó útvonalak stb.) szigetszerű útvonalak vannak.
- A Mátra mindig is az egészséghez kapcsolódott a hazai turizmusban, e köré célszerű építeni a termékfejlesztést.
- A Mátra ismert név a hazai turisztikai piacon, ugyanakkor az egységes megjelenés és kommunikáció hiányzik.

Ezt követően két helyszíni bejárás történt, egyrészt dr. Guller Zoltán vezérigazgató, majd az MTÜ szakértői csapata is végigjárta a javasolt fejlesztési helyszíneket. A projektek értékelése után a teljes elemzés véglegesítése következett, mely közigazgatási államtitkári egyeztetést követően kormányhatározatra vár.

Következtetések

A Gyöngyös–Mátra térség turisztikai adottságai lehetőséget biztosítanak arra, hogy egy négy évszakos, egyedi vonzerőkön alapuló, közepesnél nagyobb vonzóerővel rendelkező, komplex turisztikai termékeket nyújtó desztináció jöjjön létre. A vezérelv a város és a Mátra mint egységes, a fenntarthatóság elvének környezeti, társadalmi és gazdasági szempontból egyaránt megfelelni képes turisztikai desztináció fejlesztése Gyöngyös központtal.

Hivatkozott források

- AUBERT, A. – SZABÓ, G. (2007) A Dél-dunántúli régió turisztikai magterületeinek lehatárolása. Xellum Kft. Budapest, pp. 1–23.
- Gyöngyös Város Önkormányzatának adatai a kereskedelmi szálláshelyekre és az IFA bevételekre vonatkozóan
- Gyöngyös Város Turisztikai Fejlesztési Konceptiója és Átfogó Stratégiája 2015. KRF Turizmus, Területfejlesztési és Idegen Nyelvi Intézet. Vezető tervező: Bujdosó Z. Gyöngyös, 99. p.
- GYURKÓ, Á. – BUJDOSÓ, Z. Turisztikai magterület lehatárolása az Észak-Magyarország Régióban. Acta Carolus Robertus, 2017. 7 (2) pp 67–87.
- Heves megye területfejlesztési koncepciója (2014–2020) (2013) Heves Megyei Területfejlesztési Ügynökség Kht., Heves Megyei Önkormányzat, Eger.
- Központi Statisztikai Hivatal online adatbázisa <https://www.ksh.hu/> Letöltés: 2019. 01. 15.
- LENGYEL, M. (szerk.): TDM MŰKÖDÉSI KÉZIKÖNYV I. rész Készült az Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkársága megbízásából. Heller Farkas Főiskola Budapest, 2008.

Szerzők

Bujdosó Zoltán

PhD

Főiskolai tanár

Eszterházy Károly Egyetem

bujdoso.zoltan@uni-eszterhazy.hu

Domjánné Nyizsalovszki Rita

PhD

Egyetemi docens

Eszterházy Károly Egyetem

nyizsalovszki.rita@uni-eszterhazy.hu

CSORBA LÁSZLÓ

A TURIZMUSRA IS KITERJEDŐ, ÁTTALAKULÓ FOGYASZTÓI HATALOM A FEJLETT PIACGAZDASÁGOKBAN – SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Összefoglalás

A gazdaság Schumpeter-féle értelemben vett fejlődése, kiváltképp, hogy a rövid távú célokért nem áldozzuk fel a hosszú távú érdekeket, kiemelten fontos korunkban. Mindehhez gazdasági szereplőknek megfelelő fejlődési közeget kell teremteni, illetve fenn kell tartani azt. A gazdasági evolúció során folyamatosan keletkeznek és tűnnek el tevékenységmintázatok. Szemben a biológiai evolúcióval, a mutációk tudatosan jönnek létre a gazdaság szereplők által. Ugyan a modern piacgazdaságokban a termelői erőfeszítések többsége csak a fogyasztók által nyerhet megerősítést, a fogyasztói szelekciós követelmények meghatározódása mégsem vevői „belügy”. A fogyasztókat maguk a termelők is befolyásolják, tanítják, de kiváltképp nagy hatása van az oktatási rendszernek. A verseny rövidlátó, illetve látóköre behatárolt. Jelentős részben annyira rövidlátó, illetve szűk látókörű, amennyire a fogyasztói kör az. A rövidlátásán változtatni nem igazán lehet, de azon igen, hogy a rövid távú célok a hosszabbakkal egyre inkább összhangba kerüljenek. A turizmusban egyedülálló módon megnőtt a vevők érdekérvényesítő képessége. Ennek fő oka az internet, illetve annak alkalmazásai. A lehetőség azonban itt is csak lehetőség marad, ha a turisták nem kellőképpen tudatosak és elkötelezettek.

Kulcsszavak: fogyasztók szelekciós követelményei, verseny, oktatás, turizmus
JEL: E21, E71, I25, M14

Summary

Economic development within the meaning of Schumpeter's theory – mostly in view of the notion that long-term interests are not sacrificed for short-term goals – is particularly important today. All this requires the creation and maintenance of a proper development environment for economic operators. Activity patterns are continuously emerging and disappearing in the course of economic evolution. As opposed to biological evolution, mutations are deliberately created by economic operators. In today's modern market

economies most of the producers' efforts need confirmation through customer feedback, yet the determination of the customers' selection criteria is not a "private affair" of customers. In fact, customers are influenced and shaped by the producers themselves, apart from the substantial effect of the education system. Competition is known to be short-sighted or narrow-minded. In most of the cases it is just as short-sighted or narrow-minded as the customers. Although the short-sighted nature can hardly be changed, efforts can actually be made to achieve a gradual harmonisation of short-term goals with long-term ones. Unique in tourism, customer bargain power has increased. The main reason of these increasing is the Internet and its applications. At the same time, the opportunity remains only an option if tourists are not sufficiently conscious and committed.

Keywords: customers' selection criteria, competition, education, tourism

Bevezetés

Az olyan kifejezések, mint a „fogyasztói társadalom”, a „fogyasztói kapitalizmus” azt sugallják, mintha szinte kizárólag a háztartások mint végső fogyasztók lennének meghatározók korunk piacgazdaságainak fejlődése szempontjából. Természetesen a vevők nem csak az egyszerűen csak fogyasztóknak nevezett végső fogyasztói körből kerülnek ki, a termelők is meghatározó részei a vevői oldalnak. Ugyanakkor a közgazdasági gondolkodásban nagy teret nyert az a – korai – SCHUMPETER (1934) névéhez köthető irányzat, miszerint *mindennek az értékét végső soron a fogyasztók határozzák meg*. Az ő értékítéletük a gazdaság vezérfonala, ők a szelekciós környezet meghatározó elemei. Egyes javakat ugyan közvetlenül nem ők vásárolnak meg, de a termelők vevői minőségben való magatartására, értékítéletére mintegy *visszasugárzódik* az általuk előállítandó javak fogyasztói megítélése. Miután a modern piacgazdaságok „keresletkorlátozott gazdaságok” – valóban a vevői döntések alapján határozódnak meg a jószág-előállítók gazdálkodásának effektív korlátai (KORNAI, 1989). SMART (2010) ugyanakkor hangsúlyozza, hogy mindez egyáltalán nem azt jelenti, hogy akár a vevők, akár azon belül a fogyasztók döntéseiket minden – így az értékesítői, illetve a kormányzati – befolyástól, kényszertől mentesen alakíthatnák ki. MCNEAL (2007) szerint a fejletlen társadalmakban a termelőké a meghatározó szerep, míg a fejlett országok esetében végső soron a fogyasztóké. A fejlettek azért is lehetnek azok, akik, mert *a fogyasztók minden fogyasztókossáruk ellenére jobban irányítják a gazdaságot*, mint a termelők. Ugyanakkor ezek a fejlett világbeli fogyasztók általában véve már felkészültebbek, tudatosabbak és aktívabbak. SANDLIN és MCLAREN (2010) kiemeli, hogy végső soron *a fogyasztó segít*

folymatosan reprodukálni a kapitalizmust. Természetesen nem mindegy, hogy a reprodukció mennyire sikeres, különösen nem hosszabb távon. A szerzőpáros is elismeri, hogy a kései kapitalizmus sok esetben téves szükségleteket is generál, a *fogyasztók téves jelzéseket küldenek* a termelők felé, akik így valószínűleg szintén téves irányba indulhatnak tovább.

REZABAKHSH és szerzőtársai (2006) csak az internetkorszak beköszöntével látják azt, hogy valóban a fogyasztók javára dőlnek el az erőviszonyok, s egyértelműen ők tesznek szert erőfölényre. Az internet által biztosított lehetőségek és azok „helyes” és hatékony fogyasztói kiaknázásának, azaz fogyasztói többlettudás megszerzésének hiányában ugyanakkor – keresletkorlátosság ide vagy oda – *a kínálati oldal erőfölényét állapítják meg.* ACS és szerzőtársai (2009) a vállalkozói tudást nem a fogyasztóval szembeni egyfajta erőfölényként, illetve a vele való érdekérvényesítési rivalizációban való előny egyik forrásaként tekintik. *A vevő befolyásolható, de döntése autonóm.* A szereplő s általuk a gazdaság fejlődésének kulcsa a vállalkozói tudás a vevői tudásról. *E vállalkozói tudással élni kell, nem pedig visszaélni vele.* PORTER (1980) szerint hangsúlyozandó, hogy az erőfölény nem jelenti azt, hogy azzal élni is kíván, vagy hogy valójában él is a szereplő. Helyesebb lenne rendre erőfölény-potenciálról, elméleti erőfölényről vagy erősebb alkupozícióról beszélni. Ez tükröződik az ún. „öt erő” elnevezésű modellben is (PORTER, 1979). Itt a vevők vagy a beszállítók erősebb alkupozíciója egy fenyegetés, hasonlóan a lehetséges új belépőkhöz, helyettesítő iparági szereplőkhöz. Ilyen módon a fenti, REZABAKHSH és szerzőtársai (2006) nevéhez köthető infokommunikációs alapú fogyasztói erőfölény is csak akkor válik valósággá, ha *a fogyasztók veszik a fáradságot arra, hogy éljenek releváns lehetőségeikkel.* A biológiaiira nem, kizárólag a gazdasági evolúcióra jellemző „szubjektív értékek” létrehozásában tehát vezető szerepet játszanak a fogyasztók. Általában véve igen erős – potenciális – hatalom összpontosul a fogyasztók kezében, azonban az ezzel való élés, illetve e hatalom autonómiája, gazdasági fejlődést támogató mivolta vonatkozásában meglehetősen kusza a kép. E terület áttekinthetőségét kísérli meg e tanulmány – a területi korlátok között – némileg elősegíteni.

A szervezettebbé váló fogyasztók növekvő alkuereje

Az aktivizálódó vagy az éppen átalakuló fogyasztói értékek rendre új gazdálkodási, szelektációs környezetet eredményeznek a termelők számára. BARTIAUX (2007) egy közel 7000 fős nagymintán vizsgálta azt a szelektív hulladékgyűjtés kapcsán Belgiumban, hogy milyen célokat kívánnak megvalósítani a megkérdezettek, s hogy ez hogyan függ össze tájékozottságukkal, egyéb vásárlói magatartásukkal. A válaszadók négy legfontosabb célja az új életstílus kialakítása a megváltozott környezeti feltételek szerint,

a szemétkben rejlő gazdasági érték kihasználása, a feldolgozó és újrahasznosító iparág fejlesztése, valamint a közösség erősítése, formálása volt. *Minél nagyobb tudással – statisztikailag magasabb végzettséggel – rendelkezett a háztartás, annál inkább felismerte a szelektív hulladékgyűjtés ösztársadalmi, gazdasági hasznát, ugyanakkor saját gazdasági érintettségét is.* A szelektív hulladékgyűjtés során szerzett tapasztalatok hatására érdemben átalakultak a vásárlói szokások, követelményrendszer, különösen a zöldség-gyümölcs beszerzések terén. Ez a kategória volt az, amelyben *a vevők a leginkább képesek voltak átlátni a termékjellemzőket*, s annak következményeit szűkebb-tágabb környezetükre, illetve saját hulladékképződésükre, egészségükre. Az új vevői rutinok a saját rutinjaik megváltoztatására készítették a kereskedőket s általuk egyes termelőket is. Más országokban a szelektív hulladékgyűjtésnek nem jönnek létre hatékony intézményei, mert egyszerűen hiányoznak hozzá a megfelelő értékek, melyek működőképessé tehetik azokat.

A fogyasztók szervezettebbé válása megváltoztatja a korábbi erőviszonyokat akár a termelők és a fogyasztók, akár a termelők egymás közötti viszonyára tekintettel. Az egymással ténylegesen *együttműködő, szervezett fogyasztók* valamilyen mértékben már összehangoltan cselekszenek vásárlásaik tekintetében. Az összehangolás történhet tényleges szervezet által, annak keretei között – például fogyasztói közösségben –, de akár új értékek felvételével, vásárláshoz köthető szabályok szereplői intézményesülésével is. LE VELLY (2007) az úgynevezett *Fair Trade mozgalom* létjogosultságát, terjedési esélyeit elemezte. E mozgalom olyan kisméretű termelőknek kívánt termékeiért a korábbinál tartósan magasabb, megfelelő színvonalú fennmaradásukat biztosító árat fizetni s a végső fogyasztóval megfizettetni, akiket *a szelekció valamilyen formája kifejezetten hátrányba hozott*. E szelekció lehetett a korábbi felvásárlók erőfölénnyel való visszaélése vagy akár faji, vallási, nemi diszkrimináció is. Az érintett termelők termékei piac képesek, azokat a fogyasztók nem száanalomból vásárolják meg. A magasabb árral vagy egyáltalán a megvásárlással ki akarják fejezni azon szándékukat, hogy az adott termelő tevékenységét s *magát a termelőt túlélővé kívánják hosszabb távon is tenni*. Bele kívánnak avatkozni – mint *sajátos felülvizsgálati szerv* – az általuk nem megfelelőnek ítélt korábbi szelekcióba, méghozzá olyan módon, hogy pozitív módon torzítsák az eredményt. A *Fair Trade mozgalomban is központi szerepet tölt be a megfelelő szereplői tudás megteremtése*. Lényegében auditálni szükséges a mozgalomba bevonni kívánt termelőket, hogy megfelelnek-e a támasztott feltételeknek, így rendkívül fontos az átláthatóság, a bizalom fenntartása. A Fair Trade mozgalom jó példa arra, hogy a fogyasztók potenciális erőfölényüket ténylegesen a „saját javukra” kihasználva milyen érdemi hatást képesek gyakorolni az érintett iparágra, az ott zajló szelekciós folyamatokra.

A fogyasztók számára kedvezőbb erőviszonyok kialakítására és az azzal való tényleges élésre más szervezett, illetve önszerveződött mozgalmak is példát mutatnak.

A megtartandó, követendő értékek gyakran a fogyasztók számára világosabban alkalmazható elvekben fejeződnek ki. Ezek révén könnyebb a fogyasztót a társadalom meghatározott, elérendő részének irányába mozgósítani. CARRIER (2008) megállapítja, hogy az 1970-es, 80-as években világszerte elterjedt mondás, miszerint *„gondolkodj globálisan, cselekedj helyben”*, bár jó szándékú, de valójában nem állja meg a helyét, alkalmazásával nem valósulhatnak meg a mégoly nemes fenntarthatósági célok sem. A vevők vásárlásaikkal helyben értékelhetik a termelők, kereskedők erőfeszítésének jóságát, nyilváníthatják ki preferenciáikon keresztül szelekciós kritériumrendszerüket, de valójában egyre kevésbé lesznek urai a helyzetnek, ha globális célokban és távoli szereplőkben – is – gondolkodnak. Ehhez általában ugyanis *egyszerűen hiányzik a megfelelő tudásuk*. Másrészt a helyi szűkebb keresztszettek kevésbé válnak effektívvé, amennyiben számos vonatkozásban léteznek világszerte helyettesítő lehetőségek. CARRIER (2008) szerint a világ egy adott pontján *az átlagos fogyasztó nem képes megismerni a távolabbi kínálati szereplők valós tevékenységét*, hogy azok milyen technológiával, milyen inputokkal, a munkaerő és a beszállítók, valamint a környezetük és a kormányzat milyen igénybevétele mellett hozzák létre a javakat. CARRIER (2008) mindezt azt javasolja, hogy inkább használjuk a *„gondolkodjunk helyben, cselekedjünk globálisan”* megközelítést. A vevők érvényesítsenek korszerű, komplex és szigorú szelekciós kritériumokat olyan kínálati szereplőkkel szemben, akiknek a tevékenységét – beleértve azok valamennyi eredményét, hatását is – *sokkal inkább képesek megítélni: helyi szűkebb-tágabb közösségük tagjaival szemben*. Ráadásul ez sok esetben költséghatékonyabb is hosszabb távon. Ha minden közösség világszerte erre koncentrálna – ami *nem azonos a bezárkózással, vagy önellátással* –, akkor globálisan is kedvezőbb helyzetek alakulnának ki, sokkal közelebbivé válna a fenntartható fejlődés megvalósítása. A helyben helytálló – például fenntartható gazdálkodást eredményező – vásárlói magatartások összessége globálisan összegződve nagy valószínűséggel megfelelőbb eredményeket hozhat. CARRIER (2008) szerint ez lényegében a *„gondolkodj lokálisan, cselekedj helyben – végső soron globálisan cselekszel”* elve.

Megállapítható tehát, hogy a szervezettebbé váló fogyasztók inkább a fejlődés felé terelik a szelekció folyamatát, mint az atomizált egyének. Ezeknek a szervezeteknek azonban mindehhez szükséges megfelelniük az alábbi feltételeknek:

1. A szervezetek alakulásával sok egyéni vélemény, álláspont elveszik, tehát nem tömörülhetnek túl kevés szervezetbe a fogyasztók, mert így lecsökken a kíváncsiság, sokszínűség.
2. A szervezetek nem arra valók, hogy véleményvezérek pusztán kellő támogatást kapjanak a tagoktól, hogy aztán megnövekedett súlyukkal önértékeiket kíséreljék meg érvényesíteni. A közös értékek mentén a szervezeteknek elsősorban a tudatosságot, az aktívabb fogyasztói szerepvállalást kell növelniük a tagjaiknál.

3. A szervezeteknek törekedniük kell nemcsak a belső tudásáramlás megvalósítására, hanem a kívülről való folyamatos tudásbővülés biztosítására is. Meg kell tehát őrizni, sőt lehetőség szerint folyamatosan bővíteni a tanulási képességeiket.

Fogyasztói elkötelezettség a tényleges formális szervezetségtől függetlenül

BOULANGER és ZACCAI (2007) a fogyasztás különböző fejlődési szintjeit a *fogyasztók morális állapota* szerint különbözteti meg:

1. A *szabályozást megelőző állapotban* a fogyasztásra nézve még nincsenek korlátozó szabályok, az önérdekkövetés, az egyéni hasznosság maximalizálása az általános stratégia, a fogyasztó valóban a *homo oeconomicus*.
2. A *szabályozott állapotban* az egyén már egy közösség tagja, ebből eredő többlethasznossága is van, a közösség életét meghatározó szabályrendszert a tagoknak be kell tartania. Közösségi tagként „jó” minősítést kell a szabálykövetés révén szerezni, aminek szükséges és elégséges feltétele a szabályok betartása.
3. A *szabályozáson túli állapotban* már nem elég a fennálló szabályoknak megfelelni, hanem azokon túlmenően is – önként és kezdeményezően – aktivitást szükséges mutatni a közösség fenntartása, erősítése érdekében.

Az egyén, az egyedi szereplő sorsa bizonyos mértékig mindig összekapcsolódik szűkebb-tágabb közösségének a sorsával. Ugyanakkor a közösség, a szervezet egészének nem biztos, hogy pontosan az egyéni szelekciós kritériumrendszer a sajátja. BOWLES és GINTIS (2002) szerint az a szereplő, *aki kizárólag a saját egyéni céljai megvalósításában érdekelt, a közösség létéből fakadó előnyök tekintetében egyfajta potyautas szerepet tölt be*. DEMING (2000) is azt hangsúlyozza, hogy a közösség tagjának – legyen az akár egy vállalati szervezet, akár egy város lakossága – *elkötelezettnek* kell lennie a közösség, a közösségi célok megvalósítása mellett. A magas szintű elkötelezettség *belső motivációként* nem követel meg közvetlen és rendszeres vagy arányos ellentételezést a közösség részéről – ameddig fennáll. A közösség elkötelezett tagja hajlandó *a fennálló formális és informális szabályok által számára előírtakon túlmenően is aktivizálódni*, ha lehetőséget lát arra, hogy olyan tevékenységet folytasson, mellyel a közösségének egészének a megfelelő szintű túléléséhez hozzájárulhat. CROSON (2007) rámutat, hogy az adott, „*normál szintű*” *elkötelezettség* szoros összefüggésben áll azzal, hogy a többi közösségtag feltételezhetően mennyire hasonlóan elkötelezett, s a tagok így egymáshoz igazodnak, ami végső soron a „közvetett ellenszolgáltatások” kiegyenlítődését jelenti. DEMING (2000) szerint azonban *az igazi elkötelezettség* közvetett módon és hosszabb távon sem várja el a többlet-erőfeszítések valamilyen mértékű honorálását, ilyen értelemben tisztán altruista

jellegű marad. Más szemszögből nézve a szereplő egyszerűen *hisz* a közvetett megtérülésben, akár önmaga, akár számára fontos szereplők viszonylatában. Megteremteni mindezt azonban nem könnyű, s e művelet igen érzékeny szervezeti szinten a vezetők elkötelezettségének módjára és mértékére. WHEATON (2000) hangsúlyozza, hogy az *elkötelezetten tudatos fogyasztók a szelekciós kritériumaik kialakítására olyan módon helyeznek sokkal nagyobb hangsúlyt, hogy a közösségük érdeke dominánsan jelenik meg abban*.

Az *elkötelezettség a piac másik oldalán, a kínálati oldalon is feltűnik*, egyre fontosabb szerephez jut. A vállalatok egyre-másra olyan, látszólag profildíven tevékenységek tartós vagy időleges folytatását is felvállalják, melyektől – legalábbis szintén látszólag – egyáltalán nem várnak közvetlen megtérülést. MACDONALD és MARSHALL (2010) rámutatnak, hogy az olyan, ma már főáramba tartozó vállalati stratégiák, mint a Fair Trade, a *felelős vállalat (CR)*, illetve a *vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR)* jelentős részben a *vevők és más érdekeltek által elvártak, illetve kikényszerítettek*. Ilyen módon valójában a kínálati oldali szereplők a megfelelő túlélési pozíciók biztosítása érdekében kifejtett alkalmazkodása fejeződik ki bennük. *Részen ugyanakkor a vállalatokon belüli önkéntes kezdeményezés is*, hiszen a vállalati döntéshozók felkészültsége, hozzáállása is átalakuláson megy keresztül, hatnak rájuk a különböző társadalmi informális intézmények csakúgy, mint a különböző tanulási folyamatokon keresztüli átmenetek, a tudás bővülése is. CSÁFOR HAJNALKA (2009) empirikus alapokon nyugvó elemzésében megállapította, hogy a magyarországi vállalatok átlagosan relatíve alacsony szintű társadalmi felelősségvállalási aktivitása jelentős részben annak is köszönhető, hogy a *hazai vevők tudatossága átlagosan relatíve igen mérsékelt*, így nem is honorálják, honorálnák megfelelően a releváns vállalati erőfeszítéseket. *A fogyasztók nem kellő mértékű tudatossága, elkötelezettsége* ugyanakkor más – elsődlegesen termelői – szereplők pozícióit erősíti a szelekciós kritériumok meghatározódása vonatkozásában.

A hasonló irányba elkötelezett fogyasztók tehát egy-egy általuk képviselt szelekciós kritériumot, az annak való megfelelést kiemelten fontossá tehetik a kínálati oldali szereplők számára. Az elkötelezett fogyasztók tömege ugyanakkor még akkor sem teljesen homogén, ha tudásuk és álláspontjuk bizonyos kérdésekben nagyon hasonló. Így jó eséllyel megmarad a fogyasztói sokszínűség is, amely részben a kínálati oldal sokszínűségét is garantálhatja. Jó példák erre a japán fogyasztók. Nyugati szemmel a japán fogyasztók nagyon homogén csoportokat alkotnak, meglehetősen nagy tudással bírnak, illetve nagyon elkötelezettek. Mégis sok mindenben különbözőek, amit megfelelően mutat az, hogy milyen széles a kínálat egy-egy termékkörben.

Fogyasztói tudatosság és a turizmus

A tudatosabbá váló fogyasztók a turizmus fejlődésére is jelentős hatást gyakorolnak azáltal, hogy új – nem a saját szorosan vett szükséglet-kielégítésükhöz kapcsolódó – követelményeket kívánnak érvényesíteni a kínálati oldal képviselőivel szemben (ANDRIOTIS, 2002). RICHARDS (2018) rámutat, hogy az egyre meghatározóbbá váló kulturális turizmus – amellet, hogy a tömegturizmus sok helyen ezzel ellentétes hatást is kiválthat – rákényszeríti azokat a kínálati szereplőket is a kulturális örökség gondozására, megőrzésére, akinek egyébként erre nem volt irányultságuk, motiváltságuk. A kulturális örökség alatt itt hagyományokat és szokásokat is értünk, nem csak tárgyi emlékeket. A kulturális turizmus ilyen módon segít abban, hogy egyes – korábban eltűnésre ítélt kisebbségek – mégis képesek legyenek megőrizni kultúrájukat. A turizmus kínálati oldali szereplői tehát valójában képesek hosszú távú vevői elvárásoknak is megfelelni, ugyanakkor ehhez arra van szükség, hogy minderre már rövid távon – a profitabilitás biztosítása mellett – a vevői követelmények rákényszerítsék őket.

Az úgynevezett „felelősségteljes utazó” (Happ, 2014. 98. o.) nyitott a kultúrák és a hagyomány felé, tiszteli a kulturális sokszínűséget, a hagyományokat, az emberi jogokat, a természetet és a tisztességes kereskedelmet, valamint a helyi törvényeket. Lényeges különbség a tudatos és a felelősségteljes turista között az, hogy a tudatos turista a fogyasztói döntései révén másoktól – azaz a kínálati oldali szereplőktől – ki is kívánja kényszeríteni mindazt, amit a felelősségteljes turista csak önmagától vár el. Erre jó példa a Fair Trade mozgalom, mely fokozatosan – döntően a tudatos fogyasztóknak köszönhetően – teret nyer a turizmusban is. Az értéklánc fogyasztó felé eső szereplőinek ugyan lényegesen nagyobb az érdekérvényesítő képessége, ennek ellenére a fejlődő országokban még ők is sokkal kiszolgáltatottabbak a vevői hatalomnak, mint fejlettebb országokban lévő kollégáik. Ugyanakkor még náluk is sokkal védtelenebbek az értéklánc kezdeti, vevőtől legtávolabbi részén található vállalkozások, egyének. CLEVERDON és KALISCH (2000) szerint a tudatos vevőknek egyrészt önmérsékletet szükséges tanúsítaniuk a nekik értékesítőkkel szemben, s nem visszaélésszerűen kell élni vevői hatalmukkal amennyiben fejlődő országokat keresnek fel. Másrészt pedig nagyon is élni kell hatalmukkal annak érdekében, hogy az értéklánc tőlük távolabbi, erősen kiszolgáltatott tagjai is megfelelően hozzáférjenek a turizmus hozamaihoz, a forrásokhoz, technológiához. Ki kell kényszeríteniük, hogy az értéklánc belső árai, illetve a munkavégzés jellemzői megfelelően megismerhetőek, átláthatóak legyenek. A zöld turizmus vonatkozásában ÁSVÁNYI és KOMÁR (2018) rámutatott arra, hogy a vevői hatalommal való helyes élés ugyanakkor nem nélkülözheti a vevők megfelelő felkészültségének biztosítását – azaz oktatását, ismeretszerzését – sem.

MIHALIC (2016) a fenntartható turizmus létrejöttét szorosan hozzákapsolja a szereplők mindegyikének nagymértékű felelősségvállalásával, a „mindenki egyért” elv szerint. E vonatkozásban nagyon lényegesnek ítéli meg a gazdasági, illetve a környezeti tényezők szerepét is, mégis egyértelműen az érintettek, de kiváltképp a vevők társadalmi értékrendjét tartja döntőnek. A résztvevőknek általában, de a végső fogyasztó turistáknak különösen megfelelő értékrenddel kell ahhoz rendelkezniük, hogy megfelelő tudatossággal, következetességgel, módszerességgel, azaz elkötelezett módon képviseljék az érintett természeti környezet, illetve annak lakóinak hosszú távú érdekeit. HIGGINS-DESBOLLES (2018) rámutatott, hogy a fenntartható turizmusra kidolgozott nemzetközi ajánlások valójában nem biztosítják, nem biztosíthatják a fenntarthatóságot. Alapvetően a vevőknek szükséges megváltozniuk ahhoz – átalakítva fogyasztói szokásaikat, követelményeiket – hogy ennek az ágazatnak is elképzelhetővé váljon a fenntarthatósága.

Az internet megjelenése, használatának általános és széleskörű elterjedése több szempontból is alaposan átrajzolta a turizmus iparágát is (LEUNG et AL, 2013). Egyrészt az utazási irodák helyébe nagyon komoly mértékben maguk a turisták léptek (LEGOHEREL, FISCHER-LOKOU, GUEGUEN, 2000). Ezzel lényegesen csökkent az utazási irodák érdekérvényesítő képessége, követelményeik sok esetben másodlagossá, vagy irrelevánssá váltak a turizmus célpontjai kínálati szereplőinek vonatkozásában. Kezdetben ez űrt hagyott maga mögött, később azonban általánossá váltak a rendszerszintű felhasználói értékelések az interneten, illetve a közösségi médiahasználat (LADHARI, MICHAUD, 2015). Mindez minden korábbinál erősebb és hatékonyabb érdekérvényesítést tett lehetővé a vevők számára még akkor is, ha formálisan nem szerveződtek érdekérvényesítés céljából. Az internet révén ugyanakkor megnőtt a turisták tájékozódási lehetősége is. Nem csak egy adott utazási cél, hanem annak lehetséges alternatíváinak tekintetében is. BUHALIS és ZOGE (2007) ugyanakkor arra hívták fel a figyelmet, hogy a nem kellően felkészült vevők esetében éppen a kínálati oldal alkuereje nő meg, köszönhetően annak, hogy az internet révén könnyebben képesek befolyásolni a fogyasztói magatartást, mint korábban.

Következtetések

A gazdasági szereplő túlélési képességeit, mint ún. versenyképességet vizsgálva GELEI és SCHUBERT (2006) azt állapítják meg, hogy e vonatkozásban a szereplőnek két fő kívánalomnak kell megfelelnie:

1. *Vevője számára értéket kell teremtenie*, hogy annak túlélési képességei is megmaradjanak, javuljanak.

2. Másrészt a vevőktől származó ellenértékből és egyéb forrásokból képesnek kell lennie olyan szereplői kompetenciák létrehozására, megtartására, melyek révén újra és újra, időben tartósan képes a vevői számára értéket teremteni. Vagyis képes a megfelelő erőforrások tartós biztosítására – beleértve a tudást s annak tacit hányadát is – az érdekeltek számára ugyancsak értéket előállítva.

Egy adott termék megvásárlásával, fogyasztásával a fogyasztó jelzést küld arról, hogy *a jószág – számára – fogyasztásra alkalmas*. De nemcsak a jószágra vonatkozóan ad ki jelzést, hanem *egyúttal az előállítója pozícióját is erősíti*. Jelzi, hogy az adott előállítót megfelelőnek tartja, de ezáltal közvetve arról is pozitív véleményt nyilvánít ki, hogy hogyan, milyen módon történik az előállítás. Milyen technológiával, milyen inputok – közöttük munkaerő, alvállalkozók, beszállítók, természeti elemek – felhasználásával és milyen externáliák kibocsátása mellett. E szemléletben *a fogyasztó amolyan mesterként tanítja, okítja és teregeti az előállítót*, hiszen annak tevékenységét vagy megerősíti vásárlásával, vagy elutasítja (USHER, 2010). Mindez annak ellenére is érvényes marad, ha a fogyasztó alulinformált a jószág-előállítás jellemzőit illetően, hiszen a jószág számára való hasznosságának megállapítása a fogyasztói autonómia része.

A fogyasztó joga a rendelkezésre álló információkat saját tudása szerint értelmezni, dönteni a vásárlásról. Döntésével a fogyasztó a legközvetlenebbül beavatkozik a termelők közötti szelekcióba, díjazva egyeseket, büntetve másokat. USHER (2010) kiemeli, hogy mindez egyáltalán *nem azt jelenti, hogy a fogyasztó tökéletes*, vagy akár csak elégséges tudással rendelkezik annak érdekében, hogy aztán az ő döntései nyomán a gazdaság fejlődjön. Sok esetben *a fogyasztók tudatlanok, kiszolgáltatottak*, mégis ők maradnak a termelők „tanítómesterei”. Nyilvánvaló, hogy a legtöbb esetben a jószág-előállítóknak sem lenne hátrányos, ha a fogyasztók legalább valós és lehetőleg minél több érdemi és releváns információ alapján döntenének. Kiváltképp, ha az adott előállítónak nincs oka szégyenkezni teljesítménye, előállított jószága miatt. A gazdaság, a közösség számára pedig – kiváltképpen hosszabb távon – mindenképpen előnyös lenne, ha nagyobb tudással rendelkeznenek. USHER (2010) rámutat, hogy például olyan univerzális, megkérdőjelezhetetlen „igazságok” ismerete, mint például a természettudományoké, csak előnyt hozhat hosszabb távon az érdekeltek részére. Tehát *szükség van a fogyasztók képzésére is*.

Általános, hogy a gazdasági szereplők pozitívan viszonyulnak az átalakulás olyan típusaihoz, amely *már rövid távon több szükségletük kielégítését teszi lehetővé*. Így kedvezően fogadják a növekedésről s egyes fejlődési típusokról szóló híreket. ALVESSON (2013) szerint a gazdasági fejlődés vonatkozásában a két kulcselem a *gazdasági növekedés* és a *növekvő fogyasztás*. Ezeket korántsem könnyű összeegyeztetni, kiváltképp hosszabb távon. A *növekvő reáljövedelemmel rendelkező fogyasztó* ugyanis egyrészt újabb és újabb szükségletek kielégítését tűzi ki célul – ami jó hír a telítettségtől tartó termelőknek.

Ugyanakkor a növekvő bőséget tapasztaló fogyasztó *hajlamosabbá válik kevésbé szigorúvá, kevésbé tudatosná, egyáltalán kevesebb tudással beérővé válni*. Magasabb jövedelméből adódóan egyszerűen kevésbé van arra rákényszerítve, hogy minél racionálisabb, objektívebb alapon hozza meg döntéseit. Ebben támogatja a szolgáltató szektor fokozatos fejlődése is, amely specialistái révén még inkább *kényelmesebbé teheti a fogyasztót*.

Így bár egyértelműen potenciálisan a fogyasztó a „király”, de őt jelentős részben – a bőség általi engedékenysége okán is – mégis egyre inkább a termelők kontrollálják. Annál nagyobb e termelői kontroll lehetősége és felelőssége, minél fejlettebb egy gazdaság, hiszen *a fogyasztók annál kevésbé éreznek kényszert a megfelelő döntés-előkészítésre*, annál inkább hajlamosak pazarlóvá válni – némileg hasonlóan egy lottómilliomoshoz –, amennyiben rajtuk s a termelőkön kívüli szereplő – például a közoktatáson keresztül a kormányzat – nem avatkozik be. A gazdasági fejlődés azonban a *kormányzatot is kényelmesebbé teheti*, így magyarázható az a jelenség, hogy számos fejlett országban miközben tudásvezérelt társadalomról beszélnek, a humán erőforrás általános színvonala hanyatlani kezd, ami idővel a gazdasági növekedés, majd a fejlődés saját alapjait morzsolja szét, veszélyezteti.

Forrásjegyzék

- ALVESSON, M. (2013): The Triumph of Emptiness – Consumption, Higher Education, and Work Organization; Oxford, Oxford University Press, 256 p.
- ACS, Z. J. et al. (2009): The knowledge spillover theory of entrepreneurship; In: Small Business Economics, 32. 15–30. p.
- ANDRIOTIS (2002) Options in Tourism Development: Conscious versus Conventional Tourism, Anatolia, 13(1), pp. 73-85.
- ÁSVÁNYI, K. KOMÁR, Z. (2018) Zöld szálloda - örökzöld imázs: *A „zöld” mint minőség és minőség kommunikációjának elemzése fogyasztói visszajelzések és szállodai honlapok vizsgálata alapján* In: A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. Selye János Egyetem, Komárom, pp. 265-276.
- BARTIAUX, F. (2007): Greening some consumption behaviours – Do new routines require agency and reflexivity? 91–108. p. In: ZACCAI, E. (szerk.): Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade; London – New York, Routledge, 284. p.
- BOULANGER, P. M. ZACCAI, E. (2007): Conclusions: the future of sustainable consumption; 231–238. p. In: ZACCAI, E. (szerk.): Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade; London – New York, Routledge, 284. p.

- BOWLES, S., GINTIS, H. (2002): Social Capital and Community Governance; In: The Economic Journal, 112, 483. szám, F419–F436. p.
- BUHALIS D., ZOGE M. (2007) The Strategic Impact of the Internet on the Tourism Industry. In: Sigala M., Mich L., Murphy J. (eds.) Information and Communication Technologies in Tourism 2007. Springer, Vienna
- CARRIER, J. G. (2008): Think Locally, Act Globally: The Political Economy of Ethical Consumption; 31–51. p. In: NEVE, G. D., PETER, L., PRATT, J., WOOD, D. C. (szerk.): Hidden Hands in The Market: Ethnographies of Fair Trade, Ethical Consumption, and Corporate Social Responsibility; Bingley, Emerald, 200. p.
- CLEVERDON, R. KALISCH, A. (2000) Fair Trade in Tourism; International Journal of Tourism Research, 2(3) pp. 171-187.
- CSÁFOR, H. (2009): Vállalatok társadalmi felelősségvállalása, regionális vizsgálat az Észak-magyarországi régióban; Doktori értekezés, Budapest, Budapesti Műszaki Egyetem, 194 p.
- DEMING, W. E. (2000): The New Economics – For Industry, Government, Education; Cambridge, MIT Press, 265 p.
- GELEI, A., SCHUBERT, A. (2006): Kompetencia alapú versenyképesség egy vezető FMCG vállalat példáján; Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézet, 72. számú műhelytanulmány, 27 p.
- HAPP, É. (2014) Fenntartható turizmus és felelősségvállalás; Gazdaság & Társadalom, 6(1), pp. 90-101.
- HIGGINS-DESBIOLLES, F. (2018) Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? Tourism Management Perspectives, Volume 25, pp. 157-160.
- KORNAI, J. (1989): A hiány; Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 610 p.
- LADHARI, R. MICHAUD, M. (2015) eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions; International Journal of Hospitality Management, Volume 46, pp. 36-45.
- LEGOHEREL, P. FISCHER-LOKOU, J. GUEGUEN, N. (2000) Selling Tourism on the Internet: Analysis of the Balance of Power Between Seller and Consumer During Information Exchange and Negotiation, Journal of Travel & Tourism Marketing, 9(3), pp. 49-64,
- LEUNG, D. ET AL. (2013) Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review, Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1-2), pp. 3-22
- LE VELLY, R. (2007): Is large-scale Fair Trade possible? 201-215. p. In: ZACCAI E. (szerk.): Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade; London – New York, Routledge, 284. p.

- MACDONALD, K., MARSHALL, S. (2010): Fair Trade, Corporate Accountability and Beyond; Farnham, Ashgate, 406 p.
- MIHALIC, T. (2016) Sustainable-responsible tourism discourse – Towards ‘responsus-table’ tourism; Journal of Cleaner Production, Volume 111, Part B, pp. 461-470.
- PORTER, M. E. (1979): How competitive forces shape strategy; In: Harvard Business Review, (3-4) 137–145. p.
- PORTER, M. E. (1980): Competitive Strategy – Techniques for Analyzing Industries and Competitors; New York, Free Press, 396 p.
- REZABAKHSH, B. et al. (2006): Consumer Power: A Comparison of the Old Economy and the Internet Economy; In: Journal of Consumer Policy, 29. 3–36. p.
- RICHARDS, G. (2018) Cultural Tourism: A review of recent research and trends; Journal of Hospitality and Tourism Management, Volume 36. pp. 12-21.
- SANDLIN, J. A., MCLAREN, P. (2010): Exploring Consumption’s Pedagogy and Envisioning a Critical Pedagogy of Consumption – Living and Learning in the Shadow of the “Shopocalypse”; 1-20. p. In: SANDLIN, J. A., MCLAREN, P. (szerk.): Critical Pedagogies of Consumption – Living and Learning in the Shadow of the “Shopocalypse”; New York - London, Routledge, 304. p.
- SCHUMPETER, J. A. (1934): The Theory of Economic Development; New Jersey; President and Fellows of Harvard Collage, (2004): Reprint publishing, Transaction Publishers, New Brunswick, 255 p.
- SMART, B. (2010): Consumer Society – Critical Issues and Environmental Consequences; London, Sage Publications, 264 p.
- USHER, R. (2010): Consuming Learning; 1–20. p. In: SANDLIN, J. A., MCLAREN, P. (szerk.): Critical Pedagogies of Consumption – Living and Learning in the Shadow of the “Shopocalypse”; New York – London, Routledge, 304. p.
- WHEATON, B. (2000): “Just Do It”: Consumption, Commitment, and Identity in the Windsurfing Subculture; Human Kinetics Journal, 17 (3) pp. 254–274.

CSUGÁNY JULIANNA – TÁNCZOS TAMÁS

A HAZAI TURIZMUSBAN REJLŐ LEHETŐSÉGEK A NEGYEDIK IPARI FORRADALOM KORSZAKÁBAN / THE TOURISM POTENTIALS OF HUNGARY IN THE ERA OF THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION

Összefoglalás

A turizmus mint a nemzetgazdaságok egyik meghatározó ágazata jelentős átalakuláson megy keresztül a harmadik, majd a napjainkban egyre inkább kibontakozó negyedik ipari forradalom vívmányainak hatására. Az új technológiák átformálják a fogyasztói szokásokat a keresleti oldalon, s erre a kínálatnak is reagálnia kell a megváltozott gazdasági környezetben. Az új technológiai korszakban az ágazat várhatóan megőrzi munkaigényes jellegét, de olyan új kihívásokkal kell szembenéznie, melyek megkövetelik a szektor alkalmazkodását. A digitalizáció, a mesterséges intelligencia és az online platformok működése jelentős átalakulást eredményez az ágazat működésében, a hatékonyabb és gyorsabb információáramlás következtében az új fogyasztói igényekre való megfelelő reagálás pedig jelentős növekedést eredményezhet. Jelen tanulmány a hazai turizmus helyzetét és elmúlt évekbeli fejlődési tendenciáit vizsgálja, s nemzetközi kitekintésben a turisztikai versenyképességi index segítségével a jövőbeli kilátásokra és az új technológiai éra kihívásaira adott lehetséges adekvát válaszokra is rávilágít.

Kulcsszavak: technológiai fejlődés, negyedik ipari forradalom, turizmus

JEL kód: O35, O57, Z32

Abstract

Tourism, as one of the most relevant sectors of national economies, is undergoing a major transformation through the effects of the third and then the Fourth Industrial Revolution. New technologies are transforming consumer habits on the demand side, and supply must also respond to them in the changed economic environment. In the new technological era, tourism is expected to retain its labour-intensive feature but faces new challenges that require sector adaptation. Digitalization, artificial intelligence, and online platforms will result

also a significant transformation in the tourism sector, as a result of a more efficient and faster flow of information that may result in significant growth, responding to new consumer demands. This paper examines the situation of Hungarian tourism and its trends in recent years. In addition to this, using Travel & Tourism Competitiveness Index, it highlights the adequate responses to the challenges of the future in the new technological era.

Keywords: technological progress, the Fourth Industrial Revolution, tourism

Bevezetés

A gazdasági növekedés legfőbb hajtóerejének tekinthető technológiai fejlődés újabb nagy hulláma, melyet negyedik ipari forradalomként emlegetnek, jelentős átalakulást eredményez a gazdaság működésében. Napjaink technológiai változásainak dinamizmusa felülmúlja a korábbi időszakokét, az újító folyamat egyre gyorsabban és komplexebben megy végbe a gazdaság különböző szektoraiban. Az ipar 4.0-ként is nevezett éra, mely a digitalizáció, az automatizálás, a robotika, az internet of things (IoT), a mesterséges intelligencia, a Big Data és a kiber-fizikai rendszerek kora, potenciális hatásait vizsgálva KOVÁCS (2017) hangsúlyozza, hogy a munka- és életkörülményeink megváltozása mellett a hatékonyság javulásával általános termelékenység-növekedés, s ezen keresztül az életszínvonal növelése is realizálódik. Az új vívmányok a szolgáltató-, s azon belül a turisztikai szektort sem hagyják érintetlenül, de a szekunder szektortól eltérően ebben az ágazatban nem a robotok térnyerése jelenti a legnagyobb veszélyt, hanem a változó és növekvő fogyasztói igényekre való gyors reagálás szükségessége.

A turizmus a gazdaság egyik legdinamikusabban fejlődő ágazata szerte a világban, így Magyarországon is. Az ENSZ Idegenforgalmi Világszervezetének (UNWTO) legfrissebb, 2017-es turisztikai statisztikái alapján a globális GDP-nek a tizedét teszik ki a turizmushoz közvetve és közvetlenül köthető tevékenységek, s a szektor ugyanekkorá részarányt képvisel a munkahelyek tekintetében is (UNWTO, 2018). A szervezet adatai alapján 2010 óta jelentős növekedés következett be a nemzetközi vendégforgalomban, s a további fejlődéshez hozzájárulhat az is, hogy az elmúlt évek veszélyeztetett térségeinek újbóli fellendülése már megfigyelhető 2017-ben. A turisztikai ágazat emellett a harmadik legnagyobb exportszektorrá nőtte ki magát, s a világ exportjának már 7%-át adja (UNWTO, 2018). A világtrendekhez igazodva Közép-Európa turizmusa is fejlődik, 2017-ben a nemzetközi turistaérkezésekben hazánk részesedése a régióban 2,4% volt, ennél csak Lengyelország (2,7%) és Oroszország (3,6%) látogatottsága volt

nagyobb regionális szinten. E mutató tekintetében Magyarországon lassuló növekedés figyelhető meg, mert míg 2015-ről 2016-ra 6,6%-os a bővülés mértéke, addig 2017-re már csak 3,5%. A Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján 2015-ben a turizmusra jellemző ágazatok összes kibocsátásának aránya a magyar nemzetgazdaság egészéből 6%, a turizmusra jellemző ágazatok összes hozzáadott értékének aránya pedig 6,4% volt, míg a foglalkoztatottság a turizmusra jellemző ágazatokban a nemzetgazdasághoz képest elérte a 10%-ot (KSH, 2018). Az elmúlt években megfigyelhető a turisztikai szektor bővülése hazánkban is, mert valamennyi indikátor értéke növekvő tendenciát mutat.

Világszerte meghatározza a turisztikai tendenciákat az információs és kommunikációs technológiák által nyújtott lehetőségek bővülése, mely a turizmus keresleti és kínálati oldalának hatékonyabb összehangolását teszi szükségessé. Innovatív és kreatív megoldások jelennek meg a kínálati oldalon, így a fogyasztói elvárások megismerése és a változásokra való reagálás gyorsabb, miközben az internetalapú szolgáltatások bővülésével a keresleti oldalon is jelentős változások következnek be. A 2017-ben elfogadott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 a jövőt meghatározó legfontosabb trendek és kihívások között említi a technológiai fejlődést, bár inkább kihívásként, mintsem lehetőséggént tekint rá, melyre reagálnia kell a turisztikai szektornak is. Az új technológiák megváltoztatják a fogyasztói magatartást, s e változások a turisztikai trendekben is láthatóvá válnak. Elsősorban az infokommunikációs technológiák által realizálódó *sharing economy* változtathatja meg az utazási szokásokat, mert az a szálláshely-szolgáltatásban és a közlekedés terén is komoly változásokat eredményez. A stratégia egyik horizontális pillére ugyanakkor a digitális turizmus, mely által célként is megfogalmazódik a digitális technológiák alkalmazása, a bennük rejlő lehetőség kiaknázása a turizmus valamennyi aspektusában (NTS 2030, 2017). Az *e-turizmus* kifejezés is egyre elterjedtebbé válik, mely jelzi az infokommunikációs technológiák turizmusban való intenzív használatát.

Jelen tanulmány az új technológiai korszakban a hazai turizmus helyzetét és fejlődési lehetőségeit igyekszik röviden összegezni, a nemzetközi turisztikai versenyképességi index vizsgálatával rávilágítva arra is, hogyan lehet képes hazánk helytállni a megváltozott gazdasági környezetben. Kiemelten vizsgáljuk szűkebb környezetünk, az Észak-magyarországi régió turisztikai lehetőségeit is s a térségben rejlő fejlődési potenciált. A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia kiemelt turisztikai fejlesztési térséggént kezeli Tokajt, ahol elsősorban a borgaszttronómia, a kulturális és aktív termékek köré csoportosul a turizmus. A tokaji borra épülő, a természetjárással és a történelmi emlékekkel kiegészülő desztináció fejlesztése lényeges az Észak-magyarországi régió szempontjából. Emellett a Tisza-tó szintén fontos célterülete a fejlesztéseknek, mely aktív természetjárásra, szabad vízi élményekre, síkvidéki kerékpározásra specializálódott kirándulóhely.

Mindkét prioritásként kezelt desztinációfejlesztés elengedhetetlen feltétele az új technológiák által nyújtott lehetőségek felismerése és alkalmazása a turisztikai potenciál kiaknázása érdekében.

Anyag és módszer

A hazai turizmus helyzetének vizsgálatát a releváns hazai és nemzetközi statisztikai adatok elemzésével végeztük el, melyhez a Központi Statisztikai Hivatal és a Világgazdasági Fórum turisztikai versenyképesség indexét (*Travel and Tourism Competitiveness Index, TTCI*) használtuk. Ez utóbbi kompozit indikátor 4 fő pillér alapján állítja össze az országok rangsorát, melyek a környezeti, a turizmuspolitikai, az infrastrukturális, valamint a természeti és kulturális erőforrásokat veszik számba az egyes országokban kvantitatív és kvalitatív mutatók segítségével az alábbi módon (WEF, 2017):

- a *környezeti elemek* között az üzleti környezet, a biztonság, az egészség és higiéné, a humán erőforrás és az IKT-felkészültség szerepel;
- a *turizmuspolitika* pillér a turizmus gazdaságban betöltött prioritását, a nemzetközi nyitottságot, az árak versenyképességét és a fenntarthatóságot próbálja számszerűsíteni;
- az *infrastruktúra* kiterjed a légi, szárazföldi és vízi közlekedés és a turisztikai szolgáltatások lehetőségeinek mérésére is;
- a *természeti és kulturális erőforrások* az országok földrajzi adottságainak mérhetőségét teszi lehetővé.

Elemzésünk során igyekeztünk rávilágítani Magyarország turisztikai versenyképességének erősségeire és gyengeségeire is, s kiemelten a turizmus jövőbeni fejlődéséhez szükséges IKT-felkészültségünkre. Vizsgálataink során az Észak-magyarországi régió helyzetére is kitértünk, a térségi sajátosságokat figyelembe véve átfogó helyzetképet alkotva a jelenlegi helyzetről és a turizmusban rejlő lehetőségekről.

A hazai turizmus versenyképessége nemzetközi kontextusban

A Világgazdasági Fórum 136 országot felölelő turisztikai versenyképességi rangsorában Magyarország 2017-ben a 49. helyet foglalta el, 8 pozíciót rontva a 2015-ös helyezéséhez képest. Ebben az évben turisztikai szempontból Spanyolország a legversenyképesebb, akit Franciaország és Németország követ, s ebben a sorrendben 2015-től nincs változás. Japán öt helyet javítva a 4. lett, míg az Egyesült Államok két helyet rontva már csak a 6. A szomszédos országok közül Ausztria a 12., Horvátország a 32., Szlovénia a 41.,

Szlovákia az 59., Románia a 68., míg Ukrajna a 88., Szerbia pedig a 95. helyet foglalja el. A Világgazdasági Fórum adatai alapján a turizmus hazai GDP-n belüli részaránya 4% volt, a foglalkoztatás tekintetében közvetlenül a szektor részesedése pedig 5,8%-ra tehető. Az Utazási és Turisztikai Világtanács (*World Travel and Tourism Council*) előrejelzése szerint a turisztikai ágazat folyamatos bővülésére lehet számítani hazánkban is az elkövetkezendő években, s 2027-re világszinten a GDP-n belüli részaránya 13,1%-ra, a foglalkoztatáshoz való teljes hozzájárulása pedig 14%-ra (közvetlen hatása 8,4%-re) becsülhető (WTTC, 2017).

A Világgazdasági Fórum által vizsgált 136 ország közül hazánk a legjobb helyezést az egészség és higiéné területén (9.), míg legrosszabb teljesítményt az üzleti környezet (98.) vonatkozásában érte el. Az egészség és higiéné területe csak kvantitatív mérőszámokat tartalmaz, melyek alapján Magyarország az egészségügyi és higiénés feltételek tekintetében kiemelkedően kedvező adottságokkal rendelkezik turisztikai szempontból. A hazai turizmus erőssége lehet a jövőben a környezeti fenntarthatóság szempontjainak szem előtt tartása, ezen a területen a versenyképességünk szintén jónak mondható (23.). Kedvez a turizmusnak az ország nemzetközi nyitottsága és az infrastrukturális feltételek megteremtése, illetve folyamatos fejlesztése, valamint a turizmus fontos fejlesztendő célterületként való kormányzati kezelése. A hazai természeti és kulturális erőforrások változatos lehetőséget kínálnak a hazai és nemzetközi idegenforgalom számára, ugyanakkor a digitalizáció lehetőségeinek jobb kihasználására van szükség ezeknek az értékeknek az esetében. Hazánk gyengeségei az üzleti környezetben és a munkaerőpiacon mutatkoznak meg, melyek a szabályozási környezet kiszámíthatatlanságában, a tulajdonjogi védelem gyengeségében és a piaci dominancia mértékében a legjelentősebbek. Pozitívumként említendő, hogy üzleti szempontból az adórendszer hatékonyságának javulása és a vállalkozásindításhoz kapcsolódó feltételek könnyítése előrelépést eredményezett. A munkaerőpiaci problémák hazánkban a turisztikai ágazatot is elérték, a szakképzett munkaerő hiánya egyre nagyobb gondot okoz az ágazatban, mely jövőbeli versenyképességet komolyan veszélyeztet, ezért kezeli prioritásként ezt a problémát a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia is.

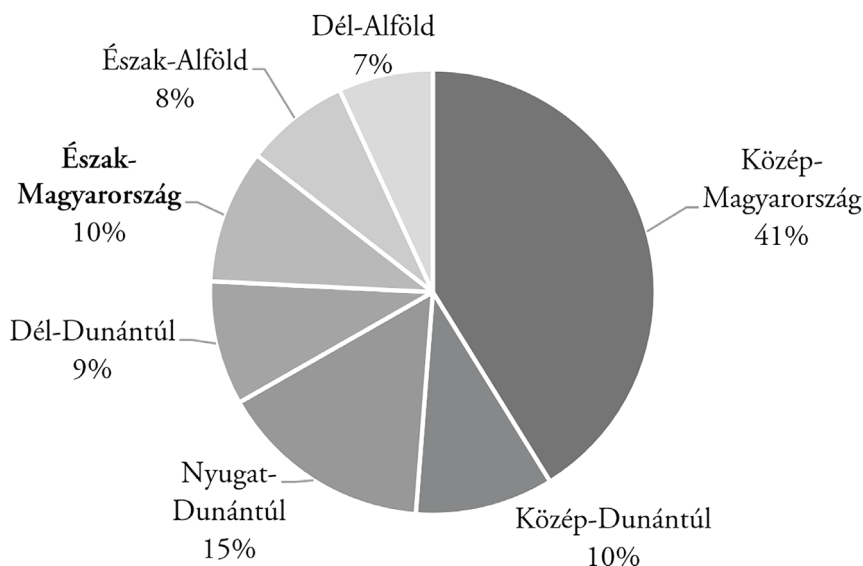
A technológiai fejlődéshez kapcsolódóan a turisztikai versenyképességi index egyik komponense az országok infokommunikációs infrastruktúrájának fejlettségét méri. Az egyének és vállalatok információs és kommunikációs technológiák (IKT) használatának intenzitását mérő IKT-felkészültség területén hazánk az 54. helyet foglalja el. A pillérhez tartozó mutatók közül ennél kedvezőbb a helyezésünk a szélessávú internet elérhetősége (30.) és az internet-felhasználók aránya (40.) tekintetében, ugyanakkor a többi részterületen az országok rangsorában kedvezőtlenebb helyet foglalunk el. Az IKT-pillérben 8 mutató szerepel, melyek közül 5 kvantitatív, 3 pedig kvalitatív oldalról közelíti az IKT területének fejlettségét. A primer megkérdezésen alapuló felmérés

eredményei alapján a megkérdezettek a hétfokozatú skálán az IKT-használatot 4,9-re értékelték az üzleti tranzakciókban és 4,6-ra a fogyasztók felé irányuló tranzakciókban, melyek értékek jónak mondhatók. A főbb kvantitatív IKT-mérőszámok is kedvezőnek tekinthetők, mert az internet-felhasználók aránya hazánkban 72,8%, 100 lakosra vetítve 27,4 a szélessávú internet-hozzáférés és 39,8 a mobil előfizetések száma, a mobilhálózat lefedettsége 99%, valamint 118,9 mobiltelefon előfizetés jut 100 lakosra. Összességében Magyarország IKT-infrastruktúrája megfelelőnek tekinthető, az elérhető szolgáltatások köre és színvonala folyamatosan bővül, mely kedvező adottságokat teremt az online turisztikai szolgáltatások igénybevétele számára.

A technológiai vívmányok elérhetősége mellett célszerű megvizsgálni azt is, hogy a keresleti oldal hogyan él a lehetőségekkel. Az online platformok működéséről a turisztikai versenyképességi index egyik elemeként a Bloom Consulting készített egy felmérést, mely azt mérte, hogy a természethez kapcsolódó turisztikai kifejezésekre milyen gyakorisággal keresnek rá az emberek (WEF, 2017). A felmérésben a strandok, kaland és extrém turizmus, bújárkodás, horgászat, túrázás, szörfözés, vízi sportok, téli sportok, állatok, védett területek, fenntartható és vidéki turizmus szerepeltek. A számítás során a keresési adatokat vették alapul, s a méréssel arra kívántak rávilágítani, hogy az egyes országokban az internetes keresés mennyire segíti hozzá az utazni vágyókat az idegenforgalmi tevékenységekhez és a látnivalókhoz. Hazánk a 100. helyet foglalja el a rangsorban, a százasként mindössze hármas értékkel, mely jelzi, hogy a hazai turisztikai célpontok internetes elérhetőségén fejleszteni szükséges. HAPP ÉS IVANCSÓNÉ (2018) is kiemeli, hogy a turizmusban érdekelt szervezetek számára a digitalizáció szükséges ahhoz, hogy megfeleljenek a fogyasztók növekvő elvárásainak.

Az Észak-magyarországi régió turizmusának fejlődési tendenciái és jövőbeli lehetőségei
Magyarország turisztikai szempontból természeti és ember által alkotott relatív vonzerőkkel jelentős számban rendelkezik (KOVÁCS, 2011). Az ország északkeleti részét felölelő Észak-magyarországi régió hazánk egyik meghatározó turisztikai térsége, mely gazdag természeti, kulturális és történelmi látnivalókban, s ahol valamennyi korosztály megtalálja a maga számára a kapcsolódás aktív és passzív lehetőségeit egyaránt. A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmának regionális megoszlását vizsgálva azt látjuk, hogy a régió az összes vendégforgalom 10%-át adta 2017-ben (1. ábra). Érdekes, hogy ugyanez volt az arány 2000-ben is, azóta Közép-Magyarország dominanciája erősödött ezen a területen is a dunántúli régiók rovására. A KSH adatai alapján 2000 és 2017 között az átlagos fejlődési ütemet vizsgálva megállapítható az is, hogy a régióban az országos átlagtól (4,16%) elmaradva évente átlagosan 3,88%-kal nőtt a vendégek száma, a régió belül Heves megye bővülése azonban átlag feletti (4,79%). Pozitívumnak tekinthető, hogy a külföldi vendégek

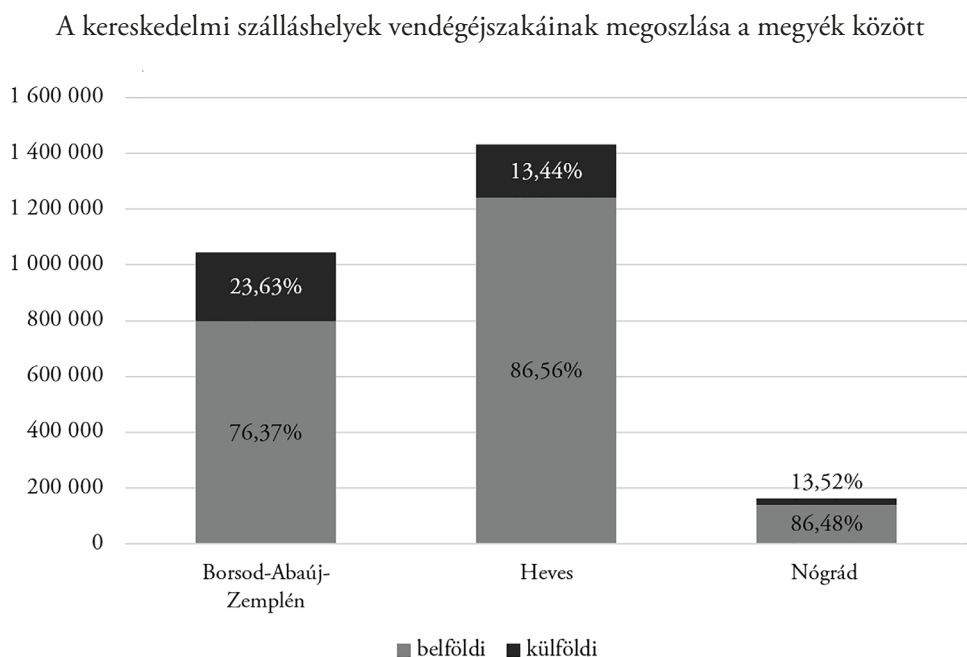
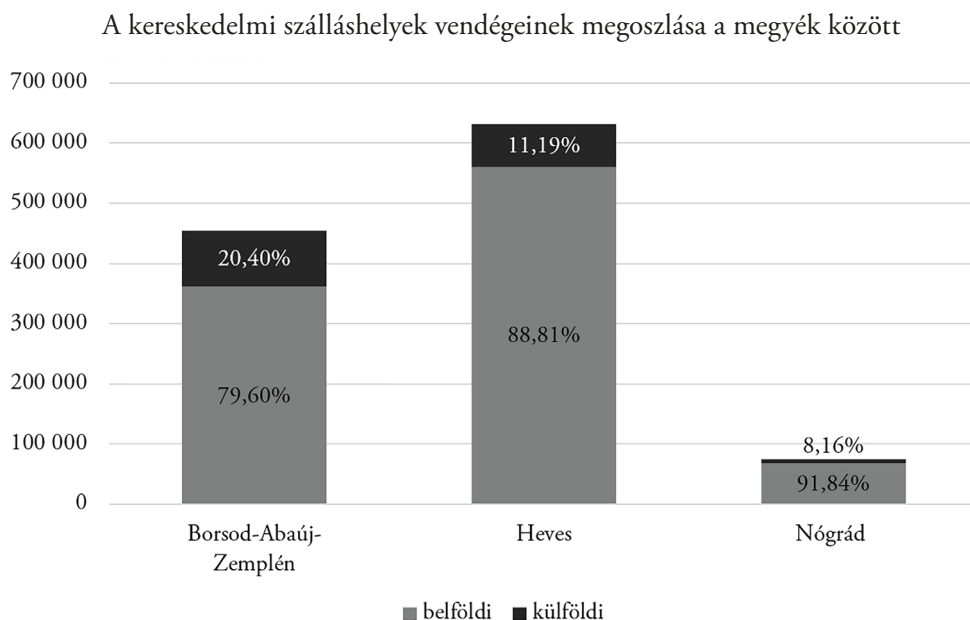
számában növekedést tudott elérni a régió, évente átlagosan 2,84% a relatív növekedés, mely ugyan szintén elmarad az országos átlagtól (3,81%), de ahhoz képest, hogy a közép- és dél-dunántúli térségekben visszaesés következett be, jó teljesítménynek tekinthető. Emellett megemlítenéd az is, hogy a régióban, Borsod-Abaúj-Zemplén megyében a növekedés meghaladja az országos átlagot, évente átlagosan 4,33%-kal nőtt a külföldi vendégek száma a vizsgált időszakban. A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák számának évi átlagos növekedési üteme Észak-Magyarországon (3,28%) viszont meghaladja az országos átlagot (2,88%), a külföldiek tekintetében (2,02%) azonban némiképp elmarad attól (2,09%). Ebben a vonatkozásban szintén kirajzolódik, hogy összességében Heves megye teljesítménye átlag feletti, Borsod-Abaúj-Zemplén megye pedig a külföldi vendégek tekintetében tud jelentősebb javulást elérni.



1. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmának regionális megoszlása 2017-ben

Forrás: KSH (2018)

Az Észak-magyarországi régió turizmusában meghatározó év volt 2014, mert a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma meghaladta a 2 milliót, s ahogy arra MENTUSZ (2015) is rávilágít, ebben az évben a második legnépszerűbb turisztikai régió lett a belföldi utazóközönség körében. A vendégforgalom bővülése a régióban megvalósított fejlesztéseknek köszönhető, melyek vonzóbbá tették mind a belföldi, mind a külföldi utazók számára. Érdeemes megnézni azt is, hogy a turisztikai szektor aktivitását mérő két legfontosabb mérőszám, a vendégek és a vendégéjszakák száma tekintetében a régió megyéi hogyan teljesítenek (2. ábra).



**2. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek vendégeinek és vendégéjszakáinak megoszlása
 Észak-Magyarországon 2017-ben**

Forrás: KSH (2018)

A 2. ábra alapján látható, hogy a régió belül Heves megye teljesít a legjobban, s Nógrád alacsony teljesítménye rontja a regionális statisztikákat. A külföldi vendégek részaránya mindkét mutató tekintetében megyei és regionális szinten vizsgálva is magas, mely a turisztikai ágazat jövedelemtermelő képességét tekintve kedvezőnek mondható. A kereskedelmi szálláshelyek kapacitás-kihasználtsága a KSH adatai alapján 2016-ban Észak-Magyarországon 35,5%, míg Budapesten 68,5%, a Nyugat-Dunántúlon 48,5%, azonban a környező régiókhoz képest is alacsonyabb Észak-Alföldön 39,1%, Pest megyében 42,4%. Megyei szinten nézve Heves 41,4%-os értéke jónak mondható, Borsod-Abaúj-Zemplén megye 32,0%, míg Nógrádban mindössze 23%. Ezekből az adatokból is kirajzolódik, hogy a régió turisztikai teljesítményét Nógrád megye jelentősen visszafogja. Az egy vendégéjszakára jutó bruttó szállásdíj a kereskedelmi szálláshelyeken Heves megyében kimagasló, 8187 Ft, ettől csak Budapesten nagyobb a mutató értéke, 12 488 Ft. Mind a régió, mind az ország többi része ezen indikátor tekintetében olcsóbbnak tekinthető.

A Magyar Turisztikai Ügynökség a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák száma alapján évente elkészíti a legnépszerűbb hazai települések rangsorát. 2017-ben a TOP 20-ban Eger és Miskolc is megtalálható, az összes vendégéjszakák száma alapján Eger a 9., Miskolc pedig a 13. leglátogatottabb település, ha csak a belföldi vendégéjszakákat nézzük, akkor megközelíti egymást a két megyeszékhely, Eger a 8., Miskolc a 9., a külföldi vendégéjszakák tekintetében Eger előnye szembetűnő régiós vetélytársához képest, a 11. helyet foglalja el, míg Miskolc csak a 17. rangsorban. Érdekes megnézni az elmúlt évekhez képest a változások irányát is, mert Egerben a belföldi vendégéjszakák mérséklődése jelentős, 2,7%-os visszaesés tapasztalható, s ugyan a külföldi vendégéjszakák száma 1,7%-os bővülést mutat, összességében 1,5%-os csökkenés figyelhető meg. Miskolc esetében egyértelműen kirajzolódik a vendégforgalom bővülése, mind a belföldi, mind a külföldi vendégéjszakák száma nőtt 2016-hoz képest, a belföldiekénél 8,4%, a külföldiekénél 7,9%, összességében pedig 8,3%-os a bővülés mértéke. A vendégéjszakák megoszlását tekintve Egerben jelentősebb a külföldi vendégforgalom, az összes vendégéjszaka több mint negyedét teszi ki (28,65%), míg Miskolcon a vendégéjszakák majdnem négyötöde belföldi (79,16%). A rangsorok érdekessége, hogy belföldi vendégéjszakák alapján még két hevesi település benne van a TOP 20-ban, Gyöngyös a 18., Egerszalók pedig a 19. leglátogatottabb település volt. Az előző évhez képest Gyöngyös jelentős bővülést, 24,4%-os növekedést mutat, Egerszalókon pedig 3,3%-os az élénkülés mértéke.

Összességében megállapítható, hogy az Észak-magyarországi régió turisztikai teljesítménye az elmúlt években, igazodva az országos és nemzetközi trendekhez, javuló tendenciát mutat. Heves megye turisztikai vonzereje mellett folyamatosan fejlődik

Borsod-Abaúj-Zemplén megye is. A régió ugyanakkor számos kiaknázatlan látnivalót tartogat, melyek kevésbé ismertek, s melyek promócióját a jövőben a digitalizáció lehetőségeinek kihasználásával javítani szükséges. A Tisza-tó mellett a zempléni térség, a Mátr–Bükk vidék, Aggtelek és környéke és a Cserhát is számos természeti látnivalót tartogat, s lehetőséget biztosít az aktív turizmusra, miközben számos település gazdag történelmi emlékekben, s a térség gyógy- és egészségturizmusában is van fejlődési potenciál.

Következtetések

Napjaink technológiai változásai a nemzetgazdaságok egyik meghatározó ágazatát, a turizmust is elérték. Jelentős átalakuláson megy keresztül a szektor, a digitalizáció, az internetalapú szolgáltatások fejlődése a keresleti és kínálati oldalon is érezteti hatását. A változó és bővülő fogyasztói igényekre reagálnia kell az ágazatnak, mely a turizmus átalakulását eredményezi. Hazánkban a turizmus szerepe jelentős, a természeti, kulturális és történelmi adottságok megteremtik a kínálatot mind a belföldi, mind a külföldi turisták számára, a digitalizáció lehetőségeinek kihasználásával pedig a szektor még inkább húzóágazattá válhat. Szűkebb környezetünk, az Észak-magyarországi régió számos kiaknázatlan lehetőséget tartogat, melyek fejlődési potenciált jelentenek a jövő számára. Megállapítható, hogy az új technológiai éra feltételrendszere kedvez a turizmus fejlődésének, s a lehetőségek kihasználásával a turisztikai szektor a hozzáadott értékének növelésével jelentősen hozzájárulhat a gazdasági növekedéshez.

Hivatkozott források

- HAPP, É. – IVANCSÓNÉ, H. ZS. (2018): *A digitális turizmus a jövő kihívása – új szemléletmód a turizmusban*. In: Csapó János – Gerdesics Viktória – Töröcsik Mária: I. Nemzetközi Turizmusmarketing konferencia tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. (pp. 237–246.)
- KOVÁCS, T. (2011): Európa és Magyarország legfontosabb turisztikai vonzerői. *Periodica Oeconomica*, IV. évfolyam (pp. 46–65.)
- KOVÁCS, O. (2017): Az ipar 4.0 komplexitása – I. rész. *Közgazdasági Szemle*, Vol. XIV., július-augusztus (pp. 823–851.)
- KÖZPONTISTATISZTIKAI HIVATAL (adatbázis): *Tematikus interaktív térképek – idegenforgalom*. Online: <http://www.ksh.hu/interaktiv/terkepek/mo/idegenf.html?mapid=OGA001> Letöltés dátuma: 2018. november 2.

- KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (adatbázis): *Turizmus Szatellit Számlák*. Online: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oge001.html Letöltés dátuma: 2018. november 2.
- MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. Online: http://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf Letöltés dátuma: 2018. november 2.
- MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2018): *Magyarország legforgalmasabb települései 2017-ben*. Online: https://mtu.gov.hu/documents/prod/Magyarorszag_legnepsze_rubb_telepulesei_2017.pdf Letöltés dátuma: 2018. november 2.
- MENTUSZ, K. (2015): Észak-magyarországi TOP 5: a turisztikai sikerek kovácsa. Online: http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/eszak_magyarorszagi_top_5__a_turisztikai_sikerek_kovacs Letöltés dátuma: 2018. november 2.
- SZIVA, I. – NEMESLAKI, A. (2016): *Utazás E-Világban. Internet és versenyképesség a turizmusban*. Információs társadalomért alapítvány, INFOTA kutatóintézet, Budapest.
- UNWTO (2018): *Tourism Highlights. 2018 Edition*. Online: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> Letöltés dátuma: 2018. november 2.
- WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (2017): *Travel & Tourism. Economic Impact 2017 Hungary*. Online: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/hungary2017.pdf> Letöltés dátuma: 2018. november 9.
- World Economic Forum (2017): *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future*. Online: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf Letöltés dátuma: 2018. november 2.

Szerzők

Csugány Julianna

PhD

Adjunktus

Eszterházy Károly Egyetem

csugany.julianna@uni-eszterhazy.hu

Tánczos Tamás

PhD

Egyetemi docens

Eszterházy Károly Egyetem

tanczos.tamas@uni-eszterhazy.hu

DANKÓ LÁSZLÓ

TOKAJ-HEGYALJA MINT VILÁGÖRÖKSÉGI
KULTÚRTÁJ TURIZMUSFEJLESZTÉSÉNEK
MARKETINGTÁMOGATÁSA / MARKETING SUPPORT
OF THE TOKAJ WINE REGION HISTORIC CULTURAL
LANDSCAPE'S TOURISM DEVELOPMENT

Összefoglalás

Az UNESCO Világörökség Egyezmény célja az emberiség kiemelkedő értékkel bíró kulturális és természeti örökségének megőrzése, ennek önfenntartó megvalósításában az örökségturizmusnak meghatározó jelentősége van. A Tokaji történelmi borvidék 2002 óta „kultúrtáj” kategóriában világörökségi helyszín.

A világörökség gondnokság, a kiemelt turisztikai fejlesztési térséggé nyilvánítás és EU-, valamint nemzeti fejlesztési források borvidékre allokálása elindíthatja a kívánt fejlődést a kulturális örökségturizmus terén. Ehhez kapcsolódóan a meglévő természeti és emberalkotta adottságokra épülő örökségturisztikai termékek fejlesztése és marketingje elengedhetetlen.

A turizmusfejlesztési törvény szerint a kiemelt fejlesztési térségek meghatározó szervezete a fejlesztést, üzemeltetést végző, 100%-os állami tulajdonban lévő, szakmailag az MTÜ-höz köthető cég, ugyanakkor Tokaj-hegyalja–Zemplén térségében 2011 óta működik az 5 helyi turisztikai egyesület által létrehozott térségi TDM-együttműködés, melynek fejlesztési és desztinációmárketing tapasztalatait jelen tanulmányban összegzem.

Kulcsszavak: Tokaj-hegyalja, világörökség terület, turizmusfejlesztés, marketing
JEL kód: M31

Abstract

The UNESCO World Heritage Agreement's purpose is the preserve of the humankind's substantial cultural and natural heritage, the heritage tourism has significant role in its self-sustainable accomplishment. The Tokaj historic wine region as a cultural landscape is a world heritage site since 2002. The world heritage center, the registration of the area as a promoted touristic development region and the allocation of the EU and national developmental resources to the wine region may initiate the desired development regarding the cultural heritage tourism. In this

regard, the development and marketing of the heritage touristic products based on the existing natural and man made features are vital. According to the tourism development act, the center organization of the promoted touristic development regions is a 100% state owned company which works on the development and the management and which professionally linked to the MTU, however, in the Tokaj-hegyalja–Zemplén region there is a TDM cooperation established by 5 local touristic associations since 2011, and its developmental and destination marketing experiences might be employed.

Keywords: Tokaj Wine Region, world heritage, tourism development, marketing

Az UNESCO világörökség cím és turisztikai jelentősége

Az UNESCO 1972-ben elfogadott Világörökség Egyezményének célja az emberiség kiemelkedő értékkel bíró kulturális és természeti örökségének megőrzése. Az egyezményhez csatlakozó állam egyebek között kötelezettséget vállal arra, hogy a területén fekvő Világörökségi Helyszíneket óvja és megőrzi a későbbi generációk számára is. [www.whc.unesco.org/en/conventiontext]

Az egyezményhez kapcsolódó ország elismeri, hogy a kulturális és természeti örökség kijelölésének, védelmének, megóvásának, bemutatásának és a jövő nemzedékek számára való átadása biztosításának elsődleges kötelezettsége arra az országra hárul, amelynek területén található. A fentiek érdekében minden tőle telhetőt megtesz saját erőforrása-inak teljes igénybevételeivel, illetve ahol szükséges, mindennemű olyan nemzetközi, különösen pénzügyi, művészeti, tudományos és technikai segítség és együttműködés felhasználásával, amely módjában áll. (A Tokaji Borvidék Kulturtáj Világörökség Kezelési Terve, 2003).

A Világörökség Egyezmény definiálta a természeti és kulturális örökségek fogalmát. Ez alapján örökségek lehetnek emlékművek, épületegyüttesek, helyszínek, fizikai és biológiai alakulatok, geológiai és fizioográfiai alakulatok, valamint természeti tájak vagy pontosan körülhatárolt természeti területek.

Világörökségi helyszínek típusai természeti kategóriában

Természeti örökségnek az egyezmény értelmében az esztétikai vagy tudományos szempontból rendkívüli értékű fizikai és biológiai képződmények vagy képződménycsoportok, továbbá a tudomány vagy a megőrzés szempontjából rendkívüli értékű geológiai és fizioográfiai képződmények, a kihalástól fenyegetett állat- és növényfajták lakó- illetve termőhelyeül szolgáló, pontosan körülhatárolt területek, természeti tájak minősülhetnek,

amelyek megfelelnek az integritás (érintetlenség, sértetlenség) kritériumának és a következő négy kritérium legalább egyikének:

- rendkívüli természetes szépségű és esztétikai jelentőségű természeti jelenség vagy terület;
- kiemelkedő példa a nagy földtörténeti korszak(ok) megjelenítésében, beleértve az élet kialakulásának nyomait; a földfelszín alakulásának jelentős, folyamatban lévő geológiai folyamatait, illetve jelentős geomorfológia vagy terepalakulati jelenségeket;
- kiemelkedő példája a jelenleg is folytatódó ökológiai és biológiai folyamatoknak – a földi, vízi, partmenti és tengeri ökoszisztémák, állat- és növényvilág evolúciós fejlődésének;
- a biológiai sokrétőségnek az „in situ” fenntartása szempontjából a legjellegzetesebb és legjelentősebb természeti élőhelyeit tartalmazza, beleértve a veszélyeztetett, a tudomány és a megőrzés szempontjából kiemelkedő egyetemes értéket képviselő fajokat.

Világörökségi helyszínek típusai kulturális kategóriában

Kulturális örökségnek az egyezmény értelmében olyan műemlékek (építészeti, monumentális festészeti vagy szobrászati művek, régészeti elemek) (épület)együttesek (összefüggő vagy különálló építmények) helyszínek (az ember vagy az ember és a természet közös alkotása) minősülhetnek, amelyek megfelelnek a hitelesség (történelmi autentikusság) kritériumának és a következő hat kritérium legalább egyikének:

- az emberi alkotószellem remekműve (pl. a Tadzs Mahal, az athéni Akropolisz vagy a gízai és dahsuri piramisok);
- egy meghatározott időszakon vagy kulturális területen belül jelentős mértékben hatott az építészet / a technológia / a műemlékek / a várostervezés / a tájkialakítás fejlődésére (pl. Budapest Duna-parti látképe és a Budai Várnegyed);
- egyedi (de legalábbis kivételes) megtestesítője egy élő vagy már letűnt civilizációnak (pl. a Pécsi ókeresztény sírkamrák vagy a Tokaji történelmi borvidék);
- egy építészeti stílus / együttes / technológia, vagy az emberiség történelmének egy vagy több korszakát tükröző táj kiemelkedő példája (ennek a kritériumnak hazánk több helyszíne is megfelel: Budapest, Pannonhalma, Pécs és a Hortobágy);
- egy vagy több kultúrát képviselő, hagyományos emberi letelepedés vagy területfoglalás kiemelkedő példája (pl. Hollókő ófalú, a Hortobágy és Fertő kultúrtáj);
- kapcsolódik kivételes, egyetemes jelentőségű eseményekhez vagy élő hagyományokhoz, ideákhoz vagy meggyőződésekhez, művészeti vagy irodalmi művekhez – ez a kritérium csak egy másik kritériummal együtt alkalmazható (pl. a Pannonhalmi Bencés Főapátság).

A kulturális örökségek között tartjuk számon az ún. kultúrtájakat (történelmi tájakat), amelyek az ember és a természet kölcsönhatása révén alakultak ki – azaz emberkéz

alkotta őket, de a természeti hatásokkal szervesen együttműködve. A kultúrtájaknak három fajtáját különböztetjük meg:

- az ember által tudatosan megtervezett és kialakított tájképek, beleértve az épületekhez vagy épületegyüttesekhez kapcsolódó kerteket és parkokat is (pl. a versailles-i kastély kertje);
- olyan tájak, amelyek fejlődőképesek, és egy fejlődési folyamatot tükröznek, amelyek jelenlegi formája természetes környezetükhöz való kapcsolódásuk vagy arra való reagálásuk révén alakult ki (pl. a rizsteraszok Ázsiában, és ide tartozik hazánk három kultúrtája, a Hortobágy, a Fertő kultúrtáj és a Tokaji történelmi borvidék is);
- ún. társult értékeket hordozó (asszociatív) kultúrtájak, amelyek vallási, művészeti vagy kulturális jelenségeikkel kötődnek a természeti elemekhez (pl. a Tongariro-hegyvidék Új-Zélandon, amelynek vallási jelentősége van a maorik számára) (https://www.vilagorokseg.hu/https://portal.agr.unideb.hu/media/07_tajtipologia__Magyarorszag_tajtipusai__tajertekek_Magyarorszagon_10988.pdf).

A világörökségi kultúrtáj és a kulturális örökségturizmus

A turisztikai motivációk sokrétűek lehetnek, és számos befolyásoló tényező hat szűrőként, mielőtt a kellő vonzerővel rendelkező attrakció felkeresésének döntése lejátsszódik az emberben, és a potenciális látogatóból valóban tényleges látogató lesz. Az attrakcióválasztás folyamatát tehát sok dolog befolyásolhatja, a látogatót sokfelől érkező hatások érik, és több tényezőt mérlegel a döntést megelőzően.

Kiemelt fontosságú az attrakció ismertsége, melynek elengedhetetlen feltételét alkotják a különböző promóciós tevékenységek, melyek segítségével az emberek tudomást szerezhetnek az adott pozitív tulajdonságról. A kínált sajátos élmény, amelyben a látogató alkalmával része lehet az érdeklődőnek, szintén meghatározza a választást. Emellett sok esetben szempont az anyagi vonzat is, mely akadályozó tényezőként léphet fel. (PUCZKÓ L. – RÁTZ T. 2011).

A kulturális örökséget mindig is az egyik olyan formának tekintették, amelyben egy társadalom, nép vagy nemzet szellemisége, „szelleme” a legvilágosabban tárulkozik fel.

A kulturális örökség magában hordozza egy térség és az ott élő közösség legjellemzőbb dimenzióját, a kultúrát, de azzal nem azonos. A kultúra fogalomköréhez hasonlóan a „kulturális örökség” fogalmát is nehéz körültekintően és megalapozottan értelmezni. A kultúra a halmozódó hagyomány jellege folytán válik örökséggé. Korábban az örökség fogalomköre csak a tárgyi emlékekre és a hagyományörzésre terjedt ki.

A kulturális örökség védelméről szóló 2001. évi LXIV. törvény 4. § (1) bekezdése már egyértelműen úgy definiál, hogy a kulturális örökség a nemzet egészének szellemi örökségét hordozza, ezért megóvása mindenkinek kötelessége. A fogalomkör folyamatosan tágul, újabb és újabb szférára terjed ki az értelmezése. Az alkotóelemek komplexitása miatt a kulturális örökség fogalma alatt tehát nem csak a szűken értelmezett hagyományokat értjük, véleményünk szerint sokkal mélyebb értelmezésre van szükség. A térségi tradíciókon és a kulturális értékeken kívül a termelési, oktatási, ágazati örökség is beemelhető e fogalomkörbe.

A kulturális örökség fogalmával kapcsolatban lényeges momentumnak tartjuk – a kultúrához hasonlóan – a folytonosan formálódó, alakuló jelleget. Abból adódik, hogy mindkét fogalom szoros kapcsolatban áll a társadalmi-gazdasági térrel, mely bizonyos folyamatok eredményeként alakul ki, egyben kiindulópontja a további fejlődésnek.

Az örökség fogalmán belül megkülönböztethetünk kulturális és természeti örökséget. A kulturális örökség meghatározása az utóbbi időben jelentős mértékben kibővült, és magában foglalja mind a fizikai, mind a nem-fizikai természeti kulturális hagyatékot:

- A „nem-fizikai” kulturális örökségbe tartoznak azon jelek és szimbólumok, amelyeket a képzőművészek, az irodalom, a nyelvek, a szájhagyományok, a kézműiparok, a folklór, a mítoszok és hiedelmek, az értékek, a szokások, rítusok és játékok közvetítenek.
- A „fizikai” vagy „anyagi” kulturális örökségbe tartoznak a műemlékek, épületcsoportok és más történelmi értékű helyszínek, történelmi, művészeti, tudományos és technológiai érdekességű objektumok és ezen kívül mindenfajta mozgatható és nem mozgatható birtoktárgy, amely a különböző korszakok embereinek életéről tanúskodik.

A kulturális turizmus magába foglalja a kulturális örökség elemeinek, a nemzet jelenkori kultúráját, művészetét bemutató programoknak, rendezvényeknek és az egyházi-vallási helyszíneknek, szellemi és fizikai rekreációs létesítményeknek a turisztikai célú hasznosítását. A kulturális turizmus minőségi megkülönböztetést jelent a turizmus más típusaival szemben.

Bár a kulturális turizmusnak nincs egyértelmű definíciója, a fenti meghatározásból és a Kulturális Turizmus Éve 2009 honlapjának tartalmából következően is részének tekinthetők mindazon természeti és emberalkotta adottságaink, programjaink, melyek miatt az adott desztinációt az ide látogatók felkeresik, s melyekkel magunk is büszkélkedhetünk.

A kulturális turizmus a turizmus palettáján már régóta jelen van; de önálló turisztikai válfajként való megjelenése a modern kor terméke, ami egybeesik a kultúrának mint eladható, beruházható turisztikai terméknek az újszerű felfogásával. Magának a kulturális turizmusnak az elhelyezése is nehézségekbe ütközik a turisztikai ágazatok között, hiszen minden turisztikai fajtának van kapcsolódása a kultúrához.

A kulturális turizmus mint a turisztikai ágazatok egyike olyan utazást jelent, melyben a turista számára a legfőbb indítékot a kulturális motiváció (érdeklődés, szándék, kívánság, vágy, stb.) szolgáltatja; a turista célja az új kultúrák megismerése, kulturális eseményeken való részvétel vagy a kulturális attrakciók meglátogatása.

Lengyel Márton a kulturális turizmus lehetséges formái közül elsősorban az ifjúsági és nyugdíjas túrákat (táborok, tanfolyamok, körutazások), a speciális érdeklődésű (hobby) utazásokat, a kulturális és vallási témájú utazásokat, zenei és képzőművészeti túrákat, kulturális témájú konferenciákat, fesztiválokat, tapasztalatcserével egybekötött szakmai utazásokat és a falusi turizmust tartja fontosnak.

Fülöp (FÜLÖP I, 1998) a kulturális jellegű turisztikai kínálatot két nagy részre osztja:

- az egyik részt a múlt tárgyi kulturális öröksége (építészeti alkotások, múzeumi tárgyi emlékek és műalkotások);
- a másikat a jelen kulturális kínálata (rendezvények, fesztiválok, hangversenyek, színházi előadások, népművészeti vásárok stb.) képezi.

A kulturális örökségturizmus jelentősége szűkített értelmezésben (DANKÓ, 2010):

- Az épített értékek hasznosításával elősegíti azok védelmét, jóvedelmet biztosít a karbantartáshoz.
- Elősegíti a tradíciók, szokások élővé tételét és fennmaradását.
- Közvetítő szerepet tölt be a különböző kultúrák között.
- Hozzájárul a területi különbségek kiegyenlítéséhez.
- Növeli a kulturális kínálatot.
- Ösztönzi a munkahelyek számának növekedését.
- Lehetőséget biztosít az életminőség javulására.
- Megismerteti az embereket más kultúrákkal.

A Tokaji történelmi borvidék kultúrtáj

Amint azt már a kulturális világörökségi helyszínek tipizálásánál példálózva jeleztük, az UNESCO a tokaji történelmi borvidéket kultúrtáj kategóriában 2002-ben világörökségi területté nyilvánította, két kritérium teljesítése alapján:

- egyrészt, mert a kultúrtáj egy még létező, egyedülálló, kivételes kulturális hagyományról, a szőlőtermesztés mintegy ezeréves kialakult tradíciójáról tanúskodik,
- másrészt, mert a kultúrtáj a borkultúra és a táj kölcsönhatásából kialakult hagyományos területhasználat kimagasló példája.

A jelentkezés megalapozása érdekében a magyar állam illetékes szervei és a 27 érintett helyi önkormányzat együttműködésének keretében – az egyezmény előírásaival összhangban lévő – ún. Jelölési (felterjesztési) Dokumentációt és Kezelési Tervet készített. A Kezelési Terv célja a világörökségi terület értékeinek feltárása, *védelme és megőrzése* volt. A jelölési folyamat részeként, az UNESCO Világörökségi Bizottság Működési Irányelveinek megfelelően az önkormányzatok megalakították a Tokaji Történelmi Borvidék Világörökségi Egyesületet, és a településeket képviselő polgármesterek elfogadták a Kezelési Tervet.

A Tokaj nevet az egész világon a borral azonosítják, s a világörökség státust az ezzel együtt járó szőlőtermelési, borászati, de emellett az épített, tárgyi és szellemi örökségértékek meglétéért és megőrzéséért is kapta.

Tokaj-hegyalja a Zempléni-hegység déli, délkeleti részén terül el. Természetföldrajzi értelemben Hegyalja önálló kistáj, de a tágabban vett Tokaj-Hegyalja határait gyakorlatilag a szőlő- és bortermelésre legalkalmasabb települések közigazgatási határai jelölik ki.

A Magyarország észak-keleti részén, Zemplénben elterülő borvidéken előkerült a mai szőlőfajták közös őseinek tekinthető miocén kori összölő levelének lenyomata – elmondható tehát, hogy a szőlő Tokaj-hegyalján őshonos. Ez a kivételes mikroklímának; a vulkanikus és posztvulkanikus tevékenységek következtében kialakult talajviszonyoknak, a kedvező fekvésű lejtőknek, a Bodrog és Tisza folyók keltette őszi párának köszönhető.

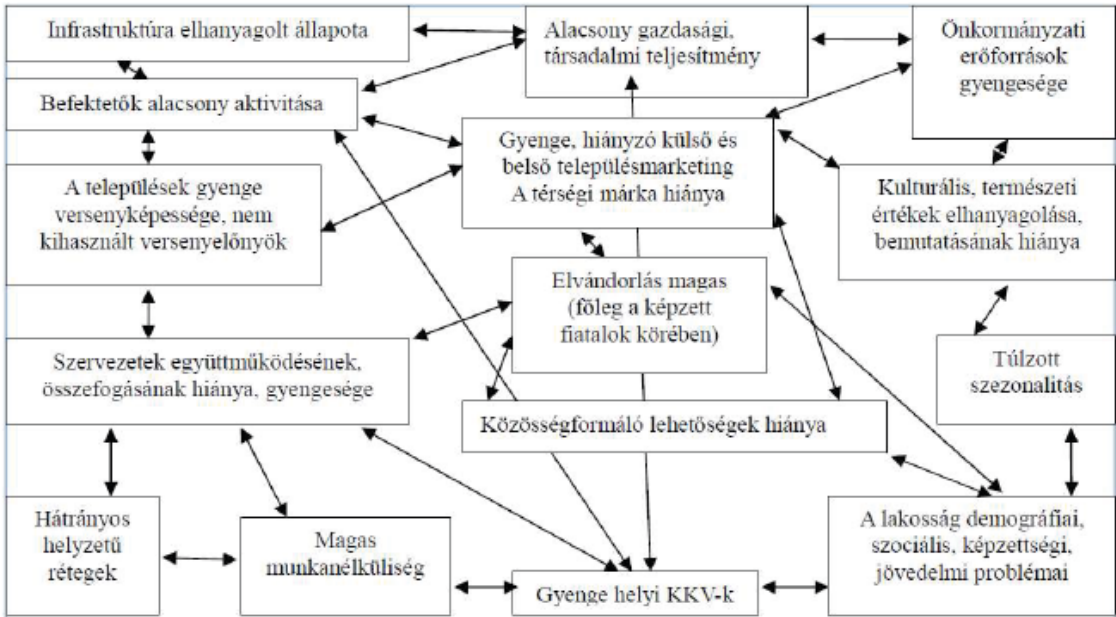
A hordónak való tölgyfák is itt helyben, az Eperjes-Tokaji-hegységben nőnek, a bor érését pedig a pincék falán megtelepedő különleges penész segíti. Az eredményt egészen a legutóbbi időkig gyógyszerként is számon tartották, XIV. Lajos francia király pedig a borok királyának, a királyok borának nevezte.

A Tokaj-hegyaljai borvidék világörökséggé nyilvánított magyarországi része összesen 27 települést foglal magába. A Tokaj-hegyaljai települések közül 5 (Abaújszántó, Sárospatak, Sátoraljaújhely, Szerencs és Tokaj) városi ranggal rendelkezik.

A magyarság borkultúrája kettős eredetű: egyesíti a keleti, kaukázusi és a nyugati, római szőlőművelési hagyományokat. Ezek tükröződnek Tokaj-hegyalja szőlőtermesztésében és pinceépítési szokásaiban. A szőlőművelés és borkészítés meglétét itt már a honfoglaláskorában valószínűsítik, bár erre vonatkozó tárgyi bizonyítékok nincsenek. A XII. századmásodik felétől, a vallon telepések megérkezésétől kezdve viszont már adatokkal bizonyítható a szőlőművelés elterjedése ezen a vidéken.

Az évszázadok során különböző népcsoportok – szászok és svábok, ruszinok, szlovákok, örmények és zsidók – telepedtek meg itt, akik mind gazdagították a gazdasági, társadalmi életet, kultúrát. Ezt a sokszínűséget tükrözi a települések egyházi és világi építészete. A népi építészet emlékei mellett egyedülálló értéket képviselnek az arisztokrácia és a polgárosodó parasztság XVI–XVII. századi épületei is (HÖRCSIK, 2011).

A világörökségi helyszín összesen 132,555 négyzetkilométernyi (13.245 ha) magterülete megegyezik a magyar bortörvényben meghatározott Tokaj-hegyaljai borvidékkel, az ütközőzónába pedig a 27 település további közigazgatási területe tartozik. A történelmi borvidék területe kettős súlypontú, a déli részek a legkiemelkedőbb szőlőtermő helyek, az északi rész kulturális és természeti vonzerőkben gazdagabb.



1. ábra: A kulturtáj problématerképe

Forrás: saját szerkesztés

A 2011. évi LXXVII. törvény a világörökségről intézkedik a világörökségi gondnokság létesítéséről, amelyet a borvidék esetében Tokajban hozták létre. A gondnoksági feladatokat a Tokaj Borvidék Fejlődéséért Nonprofit Kft. látja el. Sajnos az elmúlt években az állapotfelméréseken és fejlesztési koncepciókon túlmenően a kulturtáj mindennapjaiban munkájának látványos eredményei csak mostanában kezdenek megjelenni. A desztináció a vidéki térségekre jellemző problémákkal küzd, melyet az 1. számú ábrán szemléltetünk.

Kulturálisörökség-turisztikai fejlesztés és marketing

A Tokaj Borvidék Fejlesztési Tanács 2014. júliusában alakult. Célkitűzése, hogy kellő szakértelemmel és helyi beágyazódással központilag kerüljön koordinálásra a Tokaji Borvidéket érintő – annak kiemelt térségi, illetve világörökségi jellegéből, valamint a BOR-VIDÉK Tokaj-Hegyalja Nemzeti Programból fakadó – fejlesztések összessége (TBFT, 2016).

A Tanács átfogó célja a Tokaj-hegyalja táj- és környezetvédelmi, fenntarthatósági szempontjaival összehangolt, minőségi oktatási, szociális, gazdasági tevékenység ellátására, magas színvonalú és nagy volumenű turizmus fogadására alkalmas térség kialakítása. A fejlesztés gerincét és pontos fókuszpontjait a kiemelt térségfejlesztési stratégiája határozza majd meg, annyi azonban már most nagy biztonsággal állítható, hogy az országosan és nemzetközileg is egyedi természeti környezet, kulturális háttér és potenciális borászati termékportfólió, erre alapozva pedig a minőségi bortermelés kialakításával és értékesítésével a Tokaj-hegyaljai borvidék turizmusának komplex és fenntartható fejlesztése kiemelt figyelmet kap.

Tokaj-hegyalja–Zemplén kiemelt turisztikai fejlesztési térség

A turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól szóló 2016. évi CLVI. törvény (a turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól) a turisztikai fejlesztések fókuszát az egyedi attrakciókról a turisztikai térségekre helyezi át, kimondva, hogy Magyarország turisztikai potenciáljának növelése a turisztikai desztinációkban rejlik. Olyan komplex turisztikai élménycsomagok biztosításában, menedzselésében és piacra juttatásában, amelyek jelentős keresletbővülést jelentenek az adott területeknek.

Az állami turizmusirányítás feladata a desztinációs logika értelmében az, hogy lehatárolja az egyes desztinációkat, azokra egyedi beavatkozási programot dolgozzon ki, az egyedi élménnyel azonosítható desztinációkhoz pedig önálló márkákat, márkaprofilokat építsen fel és menedzseljen.

A Magyar Kormány 1092/2017. (II. 21.) határozatával elfogadta a Tokaj, Felső-Tisza és Nyírség kiemelt turisztikai fejlesztési térség 2017–2020-ra szóló stratégiai fejlesztési programját. A Tokaj-hegyalja és a borvidékhez kapcsolódó települések (összesen: 73) vonatkozásában a turizmusban közvetlenül releváns – s reményeink szerint vendégélfogadottságot növelő – EU társfinanszírozású és hazai forrású – eredeti kormányrendeletben nevesített – fejlesztések:

- Élménypontok kialakítása: Szegi, Makkoshotyka, Mád;
- Gasztronómiai és borturisztikai mesterképző központ (GINOP-7.1.9);
- Mád/Mezőzombor látogatóközpont;
- Mintagazdaságok hálózatának kialakítása (borút – GINOP-7.1.9);
- Sátoraljaújhely Bortemplom látogatóközponttá alakítása;
- Sátoraljaújhely, Ungvári pincesor fejlesztése;
- Tarcál, Szüretelőház fejlesztése;
- Tokaji bormúzeum látogatóközponttá alakítása;
- Tokaj kiemelt turisztikai fejlesztési térség attrakciófejlesztése;
- Tolcsva, Rákóczi-kastély és pince.

Tokaj-hegyalja és Zemplén európai uniós finanszírozású fejlesztései a rendelet szerint 29,5 milliárd forintot tesznek ki, közülük kiemelkedik 21,1 milliárd forinttal a Mezőzombor–Sátoraljaújhely vasútvonal villamosítása.

A kormányhatározat szerint a fejlesztések előkészítési feladataiba bevonják a Tokaj Borvidék Fejlesztési Tanácsot, illetve a kormány felkéri a tanácsot, hogy a fejlesztési program megvalósulásának folyamatát kísérm nyomon, és szükség esetén kezdeményezze a program felülvizsgálatát.

A Kormány – rövid társadalmi vitát követően – megtárgyalta és 2017 októberében elfogadta a részére bemutatott „Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030” című dokumentumot, és annak megvalósítása érdekében megbízta a nemzeti fejlesztési minisztert, hogy a Magyar Turisztikai Ügynökség Zártkörűen Működő Részvénytársaság útján gondoskodjon a stratégiában megfogalmazott célok megvalósításáról.

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 feladata, hogy a turisztikai szemléletváltás megalapozásával, a főbb beavatkozási pontok azonosításával, stratégiai célok kijelölésével rövid, közép- és hosszú távon definiálja az állam feladatait az ágazatban, illetve a célok eléréséhez megfelelő eszközöket, forrást és intézményrendszert rendeljen.

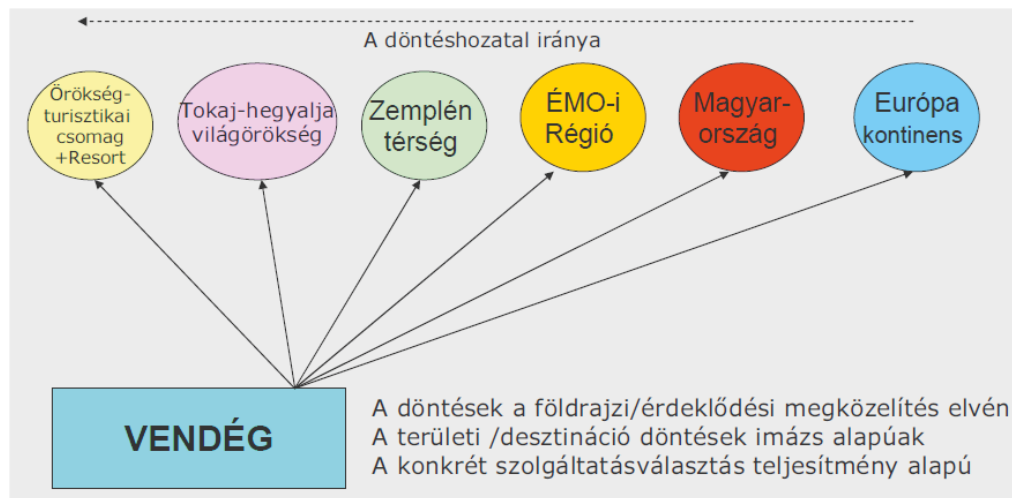
A desztinációs megközelítést kiegészítő új szemléletű attrakciófejlesztési és alapinfrastruktúra-fejlesztési logika biztosítja a fejlesztett attrakciók gazdasági-társadalmi-környezeti fenntarthatóságát, továbbá azt, hogy minőségi élményt biztosítsanak a látogatók számára. Emellett kijelöli az attrakciófejlesztések irányát és főbb tartalmi követelményeit akkor, ha az attrakciófejlesztés desztináción belül, illetve ha azon kívül történik. A stratégia kiemelten foglalkozik az állami turizmusirányítás új, integrált intézményrendszerének bemutatásával és az állam turizmusban betöltött szerepének meghatározásával.

Kulturális örökségturisztikai termékfejlesztés és marketing

A turizmus-vendéglátás szektor sikeressége – más gazdasági ágakhoz viszonyítva – erőteljesen függ, de legalábbis szoros kapcsolatban áll a világörökségi terület, a 27 település befelé és kifelé sugárzott imázsától, üzeneteitől, a lakosság anyagi és lelkiállapotától, viselkedésétől, jövőbe vetett hitétől. Ezért is ajánljuk, hogy az örökségturizmus-marketinggel összefüggő törekvéseinket a teljes borvidék- és az egyes települések marketingjének keretei között helyezzük el és fejlesszük. Természetesen ennek ismeretében egy-egy vállalkozás kialakíthatja, – s célszerű is kialakítania – saját üzleti és marketingtervét is, hisz a világörökségi területre is az „együttműködve versenyezni” szituációja igaz.

A települések és a borvidék különböző jellemzők, karakterek összessége, amelyek egyedi módon demonstrálják, közvetítik a térség értékeit. A különböző régiók versenyképességének összehasonlításában, megítélésében – a „komplex terméket” alakító folyamatok formálásában – jelentős hangsúlyt kapnak azok az alkotóelemek, amelyek

tradicionálisak, egyfajta sajátos, csak erre a világörökségi területre jellemző szellemiséget, értékrendet tükröznek. Ezen jellemzők alapján születik meg a turisták részéről a desztináció kiválasztására vonatkozó döntés (2. ábra):



2.ábra: A kultúrtáj mint desztináció választása

Forrás: saját szerkesztés

Tokaj-hegyalja örökségturisztikai fejlesztése során hat nagy célcsoportot különítettünk el, amelyek természetesen további alcsoportokra bonthatóak:

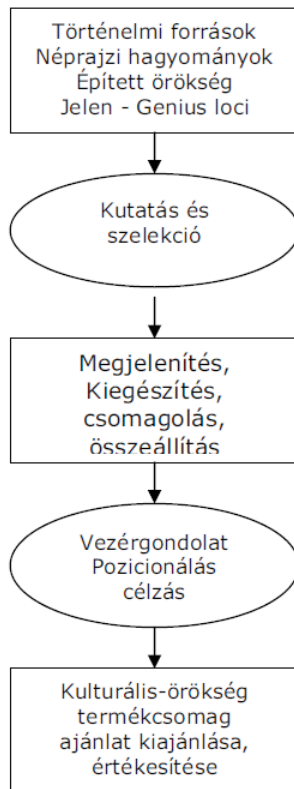
- Helyi/térségi gazdasági élet szereplői: a már itt működő vállalatok további fejlődésének elősegítése, a kisvállalkozások beindulásának támogatása;
- a külső befektetők, vállalkozások új turizmus-vendéglátási szolgáltatásokat bővítő befektetésekre, munkahelyek létesítésére csábítása;
- turisták: az idelátogató turisták elégedettségének biztosítása és új turisták vonzása;
- lakosság: a helyi/világörökségi területi népesség elégedettségének a fokozása és a 27 település szempontjából hasznot hozó lakossági csoportok (haza -és betelepülők) vonzása;
- Az iskolavárosok hajdani diákjai, lakói, akik ugyan elköltöztek a borvidékről, ám a szülőföld szeretete tovább él bennük, figyelemmel kísérik a városuk és a térség történeteit, s lehetőségeikhez mérten segítik fejlődésüket tanácsaikkal, lobbitevékenységükkel;
- A borvidéki és települési öntevékeny civil szféra (alapítványok, egyesületek), akik tudásukkal, önkéntes szakmai, szervező- és tudatformáló tevékenységükkel társadalmi-marketing-célokat tűznek ki és valósítanak meg;

Az örökségturizmus marketingjében ezeket a célcsoportokat figyelembe kell venni, vagy azért, mert aktív szereplői a turizmusnak, vagy pedig azért, hogy pozitív hozzáállást alakítsunk ki bennük a térségi és helyi turizmus szakma és az ide látogatók irányában.

A célszegmensek 6 fő csoportja mellett azonban nem feledkezhetünk meg a további szereplőkről sem, akiknek véleménye, hangja sokszor erősebben érvényesül, mint ahogyan azt a súlyához mértén várnánk. Éppen ezért érdemes minden mikroszegmenst településenként értelmezni és azonosítani, s feljük célzott kommunikációt folytatni.

Termékfejlesztés és marketing

Az 1980-as években alakult ki először Nyugat-Európában a kulturális örökségi tervezés, mely során a település, térség örökségi értékeit állítják középpontba, azoknak olyan módszerekkel történő hasznosítását, mely révén kézzelfogható előnyök is keletkeznek. Tehát az örökségi értékeket gazdasági funkciókra használják fel (turizmus, szálloda, kulturális intézmény, látogatóközpont).



3.ábra: A kulturálisörökség-termék fejlesztése és piacosítása

Forrás: saját szerkesztés

Az örökségi termék kialakítása (3. ábra) több szakaszból álló tevékenység eredménye. Az kulturális örökség „termék” tervezésének első szakaszában a történelmi, néprajzi, irodalmi, építészeti források szelekciója, kutatása, mindezek jelen időben, a „hely szellemében” való tettenérése, különböző szempontok alapján (pl. mi az, ami egy városlakó vagy potenciális fogyasztó, látogató számára értékes lehet) való szelekciója valósítandó meg.

A következő elem a megjelenítés szakasza, amikor a kiválasztott attrakcióelemekre építve kiegészítjük azokat akár mai funkcióval, aktualitással és csomaggá állítjuk össze. Az összeállítás, a csomag kialakítása során nem csak a fizikai elemek vannak középontban, sokkal inkább az azokat körülvevő érzések, gondolatok. Kell keresnünk egy jól érthető, megfogható és elgondolkodtató, helyhez kötődő vezérgondolatot, szlogent, melyet majd igyekszünk az értékesítést segítő kommunikációban mindenütt alkalmazni.

A harmadik szakaszban elhelyezzük a kulturálisörökség-termékünket a versenytársakhoz képest, meghatározzuk a célcsoportjainkat, s feljűjük a kialakított termékünket célzottan eljuttatják közvetett úton (tour operátor, utazási iroda) és/vagy közvetlenül (helyi TDM többnyelvű honlap, attrakció honlapja, direkt értékesítés (DM, telefon, személyes eladás).

Az örökségi tervezés során kiemelten kell figyelembe venni, hogy a tevékenység – így a szelekció, a csomaggá szervezés – helyben történik, így annak sikerességét meghatározza a helyi szervek, intézmények munkája. A sikeresség emellett attól is függ, hogy a helyi lakosság mennyiben érzi magáénak, mennyire része identitásának az adott termék.

A kulturális és természeti örökség olyan kisugárzását képes adni a kultúrtáj desztinációnak, mellyel a szereplők azonosulni tudnak. Az azonosulás pozitív eredményeként változik a korábbi sztereotípiákon alapuló imázs, arculat, a térségi identitást összegző indikátor, a Destination Identity. Tudatosítja, hogy az életminőség nem csak az anyagi jólét függvénye. Az atmoszféra, a borvidék és környezetének hangulata, a rendezvények, a helytörténeti hagyományok, az értékek tisztelete és ápolása a kulturális örökségturizmus fejlődése mellett összetartó erőt jelentenek, és térséghez kötődést eredményeznek. A helyi identitástudat erősítése a lokálpatriotizmus, a tradíciók, a hagyományok tiszteletéhez is hozzájárul, támogatja a Zemplén térségi kohéziót.

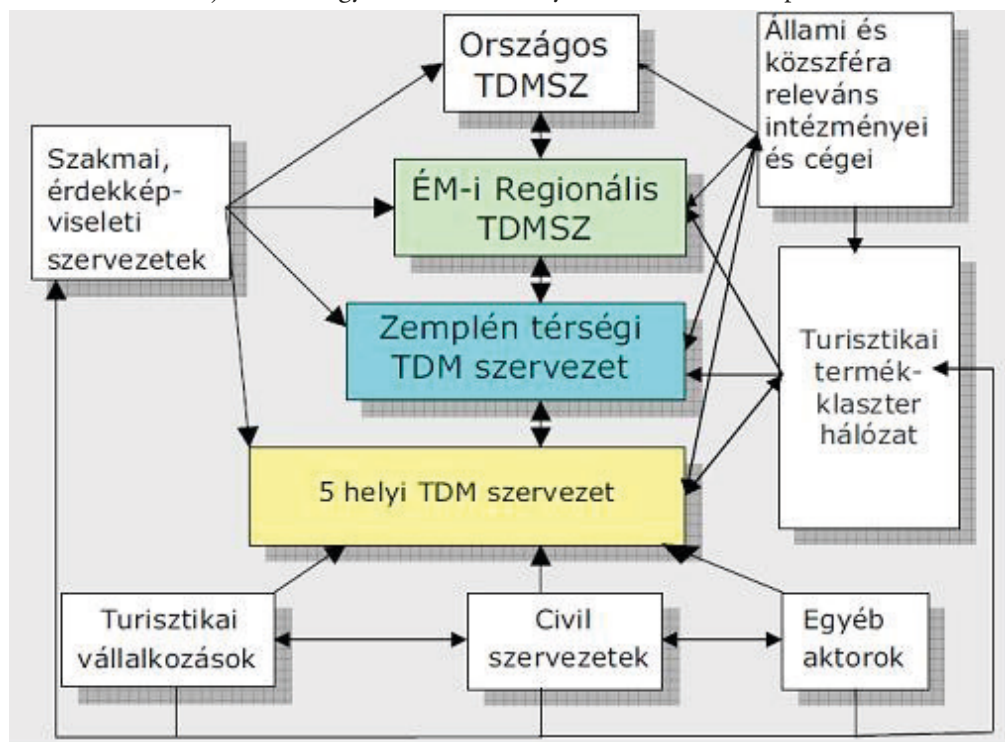
A borvidék örökségturisztikai marketingjének szervezeti háttere

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 megvalósításának kiemelt szereplője tehát az állami turizmusirányítás csúcsszervezete, a Magyar Turisztikai Ügynökség, amely az első, nagyjából 2023-ig terjedő időszakban jelentős állami szerepvállalással kritikus tömegű fejlesztés megvalósítását generálja az ágazatban, felépíti a megújult turisztikai

országmarkát és a kapcsolódó márkarendszert, emellett megteremti az ágazat tisztességes és versenyképes működésének keretfeltételeit, jelentős figyelmet fordítva a humán feltételek fejlesztésére is.

A turizmusfejlesztési törvény szerint a kiemelt fejlesztési térségek meghatározó szervezetei a turisztikai projektek fejlesztését, üzemeltetését végző, 100%-os állami tulajdonban lévő, szakmailag az MTÜ-höz köthető cégek lesznek – ezek egyértelműen nem TDM-szervezetek, és a jelenlegi információk alapján nem is kívánnak azok lenni, sem döntéshozatalukban, sem tevékenységükben.

Ugyanakkor Tokaj-hegyalja–Zemplén–Abaúj térségében 2011 óta működik az 5 helyi turisztikai egyesület, illetve az általuk létrehozott térségi együttműködés (4. ábra), amiből jónéhány elképzelés kiindult az elmúlt években és amely kezdeményezések a megvalósulás különböző fokára jutottak, vagy erőforrások hiányában maradtak elképzelések.



4.ábra: A kulturális örökség-termék fejlesztésének zempléni szereplői

Forrás: saját szerkesztés

A térségi együttműködés szakmai munkáját a TDM-menedzserek tanácsa irányítja szoros szakmai együttműködésben, a munkát a helyi TDM-szervezetek munkaszervezetei végzik.

A világörökségi TDM-egyesületek turizmusmarketing-tevékenysége hármas céllal dolgozik:

- **Belső céllal:** az egyesületi tagok: vállalkozások, önkormányzatok, intézmények és civilek közötti hatékony párbeszéd, információáramlás megvalósítása. A hatékonyság elérésének első számú feltétele az, hogy az egyesületek vezetősége és munkaszervezetei azonosítani tudják magukat a tagsággal, és a tagság is azonosulni tudjon a menedzsmenttel. Ez az egyesületi menedzsmentek belső PR-kommunikációs feladata.
- **Külső céllal:** Tokaj-hegyalja imázsának formálását az önkormányzatokon kívül nagyban az itt élő polgárok, a gazdasági élet szereplői, a látogatók, a média és egyéb, az önkormányzattól független szervezetek és intézmények alakítják, jelentősen befolyásolják. E tevékenységek összehangolása, egyeztetése szükséges a település- és turizmusmarketing keretében a kívánt arculat kialakításához.
- **Hálózati céllal:** szoros együttműködés kialakítása célszerű a desztináción belüli és távolabbi környezetében (Bodrogek, Taktaköz, Harangod, Zempléni-hegység kistájak) elhelyezkedő településekkel, látogatókkal. Ezáltal a turizmusmarketing fontos helyet foglal el a régiómarketing alakításában. Ebbe a munkában a világörökségi terület TDM-egyesületei a Zemplén térségi TDM-szervezeten keresztül kapcsolódhatnak be. Eddig MTÜ-jelzések szerint szükségesnek tartják a térségi TDM helyismertének, tapasztalatainak hasznosítását.

Az elmúlt időszak jelentős közös turizmusmarketing-munkája a – tokaji TDM gesztorságával koordinált - VITOUR LANDSCAPE projekt, mely keretében a világörökségi borvidéken fellelhető látnivalók hangos okostelefonos idegenvezetés formájában a csatlakozó települések által feltöltött túrák, séták ingyenes bemutatását, fotóanyagok elkészítését és az ehhez szükséges technikai fejlesztést tartalmazta. A rendszer nyitott most már minden zempléni települési és szolgáltatói csatlakozásra.

Amit a rendszer fokozatos feltöltése után tud:

- online és offline üzemmód (hogy ne kelljen az adatforgalomért fizetni),
- egy-egy település, valamint teljes térség térképe,
- a teljes Zemplén összes TDM-szervezetének portáljáról is letölthető adatbázis, illetve kezelőfelület,
- hangos navigáció – mintha valóban kézen fognánk a vendéget, s amely nemcsak a látnivalókról, hanem a szolgáltatókról is tájékoztatást nyújtanak,
- önálló bemutatkozási lehetőség, kezelőfelület minden csatlakozó szolgáltató számára, nyitva-zárva üzemmód,
- önálló bemutatkozási lehetőség a borászatoknak, akik a pince/borászat mellett a boriskálát is bemutathatják,

- hangos útikalauzként elegendő csak zsebre vágni a készüléket, mivel a felfedezés közben úgylátványosságtól látványosságig vezeti a vendéget a rendszer.

Minden látványosság (leírások és azok hangjai, képei), illetve további érdekes történetek automatikusan a megfelelő helyen és időben jutnak el a felhasználóhoz (a GPS-es mobilnak köszönhetően). Az alap rendszer a fogyasztóknak ingyenes, fizetősek lehetnek viszont a vezetett séták és túrák. Az adatfeltöltés függvényében válhatnak elérhetővé a világhálón és a mobil App-store-okban is.

A térségi TDM marketingcéljaira közös honlap kialakítására és üzemeltetése is sor került, s elindult a térségi TDM minősítési eljárás.

A jogi bizonytalanság és az új önkormányzati törvény 2012. évi bevezetése, az önkormányzatok intézményfenntartási feladatainak nagy mértékű csökkentése s ezzel egyidejűleg a turizmussal összefüggő feladataik nevesítése egyes TDM-eknél oda vezetett, hogy a funkciócsökkentés hatására a turizmus a látványpolitizálás könnyűnek látszó terepévé vált. A „vegyes” összetételű civil szervezeteket (önkormányzatok nem kerülhetnek többségbe) már nem övezte az a „bizalom”, ami a TDM-ek 2011. évi alakulásakor még fennállt.

Hivatkozott források:

- 1092/2017. (II. 21.) sz. kormányhatározat <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A17H1092.KOR×hift=ffffff4&txtreferer=00000001.TXT>
2011. évi LXXVII. törvény a világörökségről <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1100077.TV>
2016. évi CLVI. törvény a turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1600156.TV>
- https://portal.agr.unideb.hu/media/07_tajtipologia__Magyarország_tajtipusai__tajertekek_Magyarorszagon_10988.pdf Letöltés dátuma: 2019. 07. 02.
- A kulturális örökség védelméről szóló 2001. évi LXIV. törvény <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A0100064.TV> Letöltés dátuma: 2018. 11. 03.
- A Tokaji Borvidék Kulturtáj Világörökség Kezelési Terve (2003) Közreadó: Tokaj Fejlesztési Tanács, Tokaj
- Dankó L. (2011): Tokaj-hegyalja örökségturisztikai koncepciója. In.: Örökségtérképek és turizmusfejlesztés, Sárospatak, SKTE, 324 p.
- Dankó L.(2010): Közösségi turizmusfejlesztés. In.: Marketingkaleidoszkóp, 2010 Miskolc, ME Marketing Intézet, pp.: 63–94.

- Dankó L. (2017): Térségi desztináció-menedzsment fejlesztése Zemplénben. In: Zempléni gazdaságfejlesztési tanulmányok, 2017. Sárospatak pp.: 172–192.
- FÜLÖP I. (1998): A kulturális nagyrendezvények szerepe a térségi turizmusfejlesztésben. Művelődéstudományi tanulmányok, Debrecen, pp. 53–72.
- HAGYOMÁNY–TERMÉSZET–MODERNITÁS (2016): Tokaj, Tokaj Borvidék Fejlesztéséért Nonprofit Kft.
- HÖRCSIK R: (2011): Sárospatak szerepe a Tokaj-hegylajai történelmi borvidék kultúrtáj világörökség fejlesztésében. In.: Örökségértékek és turizmusfejlesztés, Sárospatak, SKTE, 324 p.
- Kulturális Turizmus Éve 2009 <http://kultura.itthon.hu/index.php> Letöltés dátuma: 2011. 04. 13.
- Puczkó L. – Rátz T. (2011): Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei Budapest, Akadémiai Kiadó, 342 p.
- UNESCO (1972): Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage www.whc.unesco.org/en/conventiontext Letöltés dátuma: 2018. 11. 03.
- Világörökség Magyarországon www.vilagorokseg.hu Letöltés dátuma: 2018. 11. 03.

Szerző

Dankó László

PhD, a közgazdaságtudomány kandidátusa

Tanszékvezető egyetemi docens

Miskolci Egyetem

mardanko@uni-miskolc.hu

GYURKÓ ÁDÁM

TÍZ ÉV TURIZMUS, TÍZ ÉV TÁRSADALOM / TEN YEARS OF TOURISM, TEN YEARS OF SOCIETY

Összefoglalás

Magyarországon a társadalmi és az idegenforgalmi statisztikai mutatók a globális folyamatoknak megfelelő változást mutatnak. A régióban tapasztalható népességfogyás hazánkat is sújtja, a munkanélküliségi arány a 2008-as gazdasági világválságot követően csökkenő tendenciát mutat. A turizmus vonatkozásában a válság szintén fontos szerepet kapott, ugyanis nagymértékben gátolta a turistaérkezések bővülését, stagnálás volt tapasztalható. A válságos időszakot követően a vendégéjszakák és a turisták száma is jelentősen bővült. A turizmus nemzetgazdasági szinten meghatározó iparággá nőtte ki magát világszerte, így hazánkban is, annak ellenére, hogy Magyarország nem kifejezetten egy turisztikai „nagyhatalom”. Két nemzetközi szinten is ismert desztinációnk van (Balaton és Budapest), viszont magashegységek és tengerpart híján nincs reális esély, hogy globális turisztikai piaccá váljon hazánk. A regionális turistaérkezések és a belföldi turizmus által generált bevételek ennek ellenére is kiemelt gazdasági szektorrá teszik az idegenforgalmat. A turisztikai mutatók hazai bővülése és a demográfiai folyamatok szűkülése – főként a népességfogyás – ihlette jelen sorok íróját arra, hogy megvizsgálja, milyen összefüggések találhatók a társadalmi és a turisztikai folyamatok között.

Kulcsszavak: turizmus, népesség, társadalom, munkanélküliség, területfejlesztés, Magyarország

JEL kód: Z32

Abstract

In Hungary the society and the tourism statistics are growing like anywhere in the world. In the Eastern Europe the population are decline like our country, the unemployment rate is decreases after the 2008 World Economic Crisis. The economic crisis was an important part of in the tourism sector because it hindered expansion, the statistics have stagnated. After the crisis the number of guest nights and the number of tourists also have increased considerably. Tourism

is a national economy-determining sector in the world and also in our country, but Hungary is not a tourism “great power”. There are two internationally renowned destinations (Balaton and Budapest) but in Hungary there are no realistic opportunities to become a global tourism market without high mountains or sea. However, regional tourist arrivals and revenues generated by domestic tourism make it a major priority economy sector. From the above I thought it would be interesting to study at the relationship between society and tourism.

Keywords: Tourism, Population, Society, Unemployment, Regional development, Hungary

Bevezetés

Nemzetközi tekintetben a II. világháború utáni időszak gyökeres változást hozott a világ gazdasági, társadalmi rendszereiben. Nem volt ez másképp a turizmus iparágán belül sem, a tömegturizmus megjelenésével önálló tudományterületté fejlődhetett az idegenforgalom. Magyarország ugyan a szocialista blokk országaiba tartozott, de ettől függetlenül is megindult a tömegturizmus strukturális fejlődése.

A háborút követő első években az életszínvonal megfelelő szintre való emelése volt az elsődleges preferencia. Ezen időszakban Európa-szerte és Magyarországon is az idegenforgalmat a megszálló katonák, hivatásos úton lévő személyek kiszolgálása jelentette. Hazánkban ez a szovjet katonák igényeinek kielégítését takarta. A Rákosi-kor turizmusa mintapélda a tervgazdasági keretek közt működő idegenforgalomra, ekkor még a turisztikai és az alpinfrastruktúra kiépítése volt az elsődleges cél. (Rehák, 2011)

Nemzetközi tekintetben gyors bővülést hoztak a 1960-as évek. A szocialista országok közötti utazásokat a vízummentesség segítette, ez lehetővé tette az országok közötti kölcsönös idegenforgalmat. Az 1970-es években a kereslet is jelentős bővülést mutatott. Ezt követően erősödött a gazdasági együttműködés Európa keleti és nyugati része között, továbbá a politikai helyzet enyhülése is segítette a turizmusipar bővülését. Hazánkban az 1980-as években a turizmus fogadási feltételei jó minőségben kiépültek, azonban a nyugati szolgáltatások minőségéhez képest még jelentős lemaradás mutatkozott. A gyenge minőséget nem segítette, hogy az árszínvonal emelkedésével már nem tartoztak a hazai desztinációk (Balaton és Budapest) az olcsó kategóriába. (Aubert, et. al., 2013)

Az 1990-es években végbemenő rendszerváltozás gyökeres változást hozott a tulajdonviszonyokban a turizmus területén is. Ezzel egyidőben a kiutazási korlátozások lazulása jelentős előrelépést hozott a külföldi utazások tekintetében.

Világossá vált, hogy a szektor környezeti érzékenysége kiemelkedő más gazdasági ágazatokhoz képest. Hazánkban az 1990-es évek elején piacvesztés történt, melynek következménye volt a vendégkör átstrukturálódása. (Aubert, et. al., 2013)

Az ezredforduló után 2002-ben sajátos hazai helyzet állt elő, ugyanis a szálláshelyeken a belföldi vendégek aránya meghaladta a külföldiekét. Az eltöltött vendégéjszakák száma viszont továbbra is magasabb volt a határon túlról érkezőknél. (Michalkó, 2008)

Manapság az utazások mindennapos eseménnyé váltak, melynek hatására nem csupán üdülési, kikapcsolódási, gyógyulási célokat szolgál, hanem egyre nagyobb szerepet kap más népek, az egyes nemzeti kultúrák megismerése, a sportolás, a szórakozás. Új motivációk is egyre nagyobb szerepkörrel bírnak, a hivatásturizmus az egész világot behálózza. A VFR és a vallásturizmus milliőkat motivál utazásra. Az utazások átlagos hossza csökkenő tendenciát mutat, viszont az utazások száma tovább bővül, ugyanis egyre népszerűbbek a rövid, hétvégi kiruccanások.

A hazai társadalomföldrajzi sajátosságok szintén a II. világháborútól kerülnek bemutatásra. A háborúból Magyarország vesztesen került ki. A lakosság így szovjet megszállási zónába került. A határon kívül rekedt magyarság Ausztriában és Jugoszláviában a szovjet hatalomtól függetlenül élhette életét. A politikai és gazdasági függőség jelentős hatással volt a társadalomra is. (Glatz, 2010)

Magyarország XX. századi népességnövekedése a Ratkó-korszak intézkedéseinek köszönhető. Törvényileg szabályozták a terhességmegszakítást, és bevezették az úgynevezett agglagényadót. Ennek következménye volt az 1974-es és 1975-ös demográfiai csúcs. A Ratkó-gyerekeknek és a Ratkó-unokáknak volt köszönhető, hogy hazánkban nem volt még akut demográfiai probléma. (Pongrácz, 2013) A Ratkó-gyerekek nyugdíjba vonulásával feltehetőleg pótlólagos erőforrások bevonására lesz szükség a munkaerőpiacon, mely egy bő évtizeden belül aktuális probléma lesz. A helyzetet tovább súlyosbítja a nagymértékű kivándorlás hazánkból.

A rendszerváltozás merőben új demográfiai folyamatokat hozott, ugyanis lassan már 4 évtizede folyamatos a magyar népesség fogyása. Az ország lakosságának csökkenése több módon is orvosolható. A két leginkább bevált módszer a bevándorlás, illetve a gyermekvállalás ösztönzése. A bevándorlás forrásterületeit főként a szomszédos országok magyarlakta vidékei jelentik, a gyermekvállalás ösztönzésére is említhetők hazai gyakorlatok. A tendencia megfordítására tett törekvések ellenére a magyarországi lakosság további fogyása prognosztizálható. Ezen előrejelzések miatt sokan szkeptikussá is válnak a népességnövekedését célzó törekvésekkel szemben. (Kapitány, 2015)

Anyag és módszer

Jelen fejezet a tanulmány elkészítéséhez felhasznált adatbázisokat és módszereket tartalmazza. A kutatás célja, hogy megállapítsa, milyen összefüggések vannak Magyarország turisztikai és társadalmi tendenciáinak változásai között. Ebből adódóan két fő részből tevődik össze a vizsgálat.

Anyag

A társadalmi adatgyűjtés hazánk népességére és munkanélküliségi helyzetére tért ki. Mindkét mutató tekintetében két évszám került leszűrésre, a 2006-os és a 2016-os. Mivel a jelenleg elérhető legfrissebb demográfiai adatok a 2016-osak, így a jelenlegi helyzetet ez rekonstruálja a legjobban. A kutatás témájából – egy évtized változásainak elemzése – adódóan pedig az összehasonlítás tárgyát adó évszám a 2006-os lett. Az adatok a KSH-adatbázisból valók.

A turisztikai mutatók esetében a fent részletezett indokok alapján szintén a 2006-os és 2016-os év került összehasonlításra. Az idegenforgalmi mutatók értékelésekor kijelenthető, hogy a kereskedelmi és magán szálláshelyek kapacitása és vendégforgalma között ellentmondás van, melynek egyik fő oka a turizmus szezonálisára vezethető vissza. Így szakmai szempontból a vendégéjszaka mutatja a tényleges turisztikai forgalmat (Aubert–Szabó, 2007). Ezen indokok alapján jelen kutatás a vendégéjszakák számának változását tartja a főbb következtetési alapnak. Ezen felül a kapacitás mutató is a felmérés tárgyát képezte jelen vizsgálaton belül.

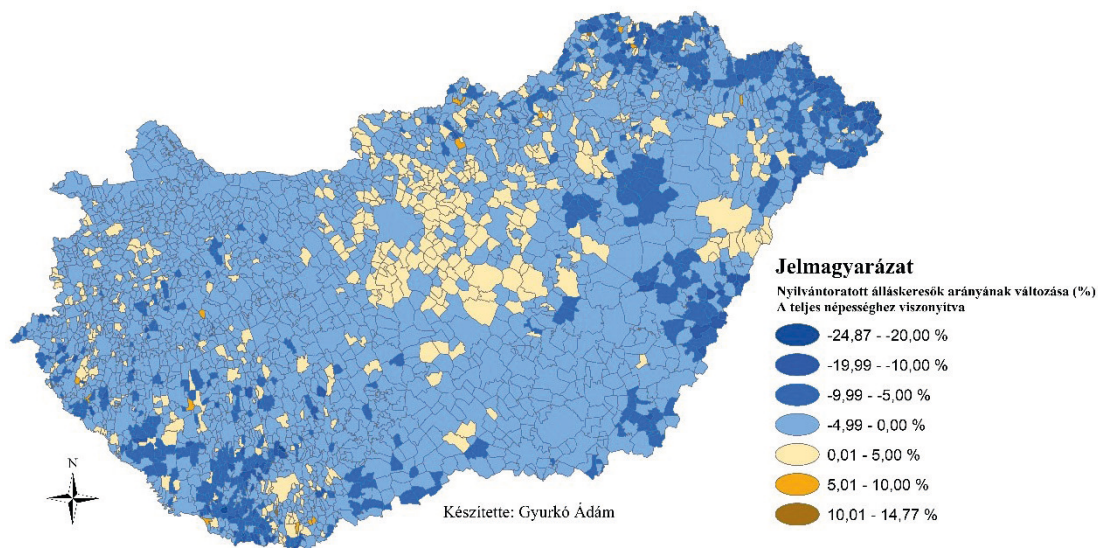
Módszer

A választott módszer kiválasztásának célja, hogy a társadalmi és a turisztikai mutatókat területi szinten értelmezhetővé tegye jelen sorok írója. Ez tematikus térképeken való ábrázolást jelentett. Így lehetőség nyílt területi alapú különbségek és az elmúlt egy évtized változásainak megfigyelésére. A két mutató közötti összefüggések további térképeken kerültek bemutatásra. Ezt követően pedig statisztikai vizsgálatokra is sor került.

A rendelkezésre álló adathalmazból statisztikai vizsgálatokat végzett jelen sorok írója a turisztikai és a társadalmi mutatók között. Vizsgálat tárgyát képezte a korreláltság, amely megmutatja két érték közötti lineáris kapcsolat nagyságát és irányát. Ha két változó normális eloszlású, akkor csak lineáris kapcsolat képzelhető el, azaz ha nincs közöttük lineáris kapcsolat, akkor függetlenek egymástól. A korreláció kölcsönös kapcsolatot jelent. A korrelációs együttható pedig megmutatja a két adathalmaz közötti kapcsolat erősségét.

Eredmények

Az 1. ábrán látható, hogy 2006-hoz képest 2016-ra hogyan változott a munkanélküiségi arány Magyarország településein. A felhasznált adatok tekintetében szükségeszerű megemlíteni, hogy a települések teljes népességéhez viszonyítva lett meghatározva a munkanélküiségi arány. Társadalomföldrajzi szempontból az aktív korúakhoz (15–64 év) való viszonyítás az általánosan elfogadott. Jelen esetben azért történt ettől eltérés, mivel a statisztikai adatbázis nem tartalmazta a 2006-os év aktív korúinak számát településenként. Jelen esetben az arányok változása fontos, így a teljes népességhez történő viszonyítás megfelelő minőségű eredményeket közöl. Az ábrán a kék árnyalatok jelentik a munkanélküiség csökkenését 2006-hoz képest. Legnagyobb mértékű csökkenést a délnyugati és az északkeleti országrész tudott felmutatni. Nyilvánvalóan magas arányból lehet nagyot csökkeneni, de a változás pozitív megítélésű, hiszen főként halmozottan hátrányos helyzetű településeken csökkent legnagyobb arányban a munkanélküiség. A már amúgy is előnyös helyzetben lévő ÉNY–DK-i országrészen további munkanélküiség-csökkenés történt, ami ezen gazdasági tengely további erősödését jelzi. Érdekeség, hogy Budapest agglomerációjában minimálisan, de növekedett a munkanélküiség, továbbá két regionális nagyváros (Pécs és Debrecen) is ebbe a kategóriába esett.



1. ábra: A munkanélküiség változása Magyarország településein 2006-ról 2016-ra (%)

Forrás: saját szerkesztés

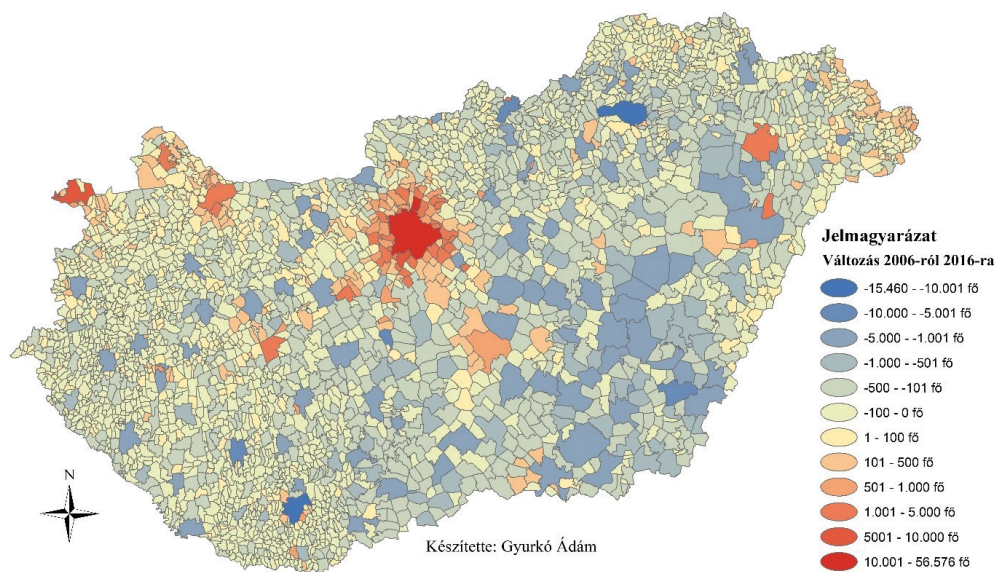
A 2. ábrán Magyarország településeinek népességszám-változása figyelhető meg, 2006-ról 2016-ra. Az adatok a KSH-adatbázisból valók, melyek az említett két évben az év végi állandó népességszámot jelentik. A térképről jól leolvasható, hogy a magyarországi települések döntő többségén népességfogyásról beszélhetünk. Ennek hátterében globális folyamatok húzódnak, melyek főként a „periférián” elhelyezkedő országokban figyelhetők meg, így Magyarországon is. Gazdaságilag fejlettebb országokban a pozitív migrációval tudják kompenzálni a helyi lakosság természetes fogyását.

Magyarország esetében a legnagyobb népességszám-veszteséget Miskolc (- 15.460 fő) város szenvedte el. Ezt követi Pécs (- 11.974 fő), Salgótarján (- 7.309 fő), Békéscsaba (- 5.474 fő) és Dunaújváros (- 5.444 fő). Ennek az öt városnak a népességfogyása több mint 45 ezer főt jelent, mely egy Nagykanizsa méretű település teljes lakosságával egyenlő.

Az érem másik oldalán a legnagyobb mértékben gyarapodó települések a következők: a rangsor elején nincs nagy meglepetés ugyanis a lista élén Budapest (+ 56.576 fő) áll, mely megközelítőleg Zalaegerszeg teljes lakosságával egyenértékű gyarapodást képes felmutatni. Jelentős gyarapodást ért el Dunakeszi (+ 10.237 fő), Szigetszentmiklós (+ 8.387 fő), Sopron (+ 5.036 fő), Veresegyház (+ 3.812 fő).

Népességnövekedést 621 db település tudott felmutatni, tényleges stagnálást (0 fő változás) 12 db település mutat, fogyást viszont a maradék 2.522 db településen tapasztalható. Az adatállományt összegezve megállapítható, hogy Magyarországon 2016-ban 2006-hoz képest több mint 260 ezer fővel éltek kevesebben.

A térképen is jól kirajzolódik, hogy elsősorban a budapesti agglomeráció települései és a nyugati országrész települései mutatnak bővülést. A vidéki nagyvárosainkban és azok közvetlen környezetében a legtöbb esetben népességszám-csökkenés tapasztalható.



2. ábra: Magyarország településeinek lakosságszám-változása 2006-ról 2016-ra (fő)

Forrás: saját szerkesztés

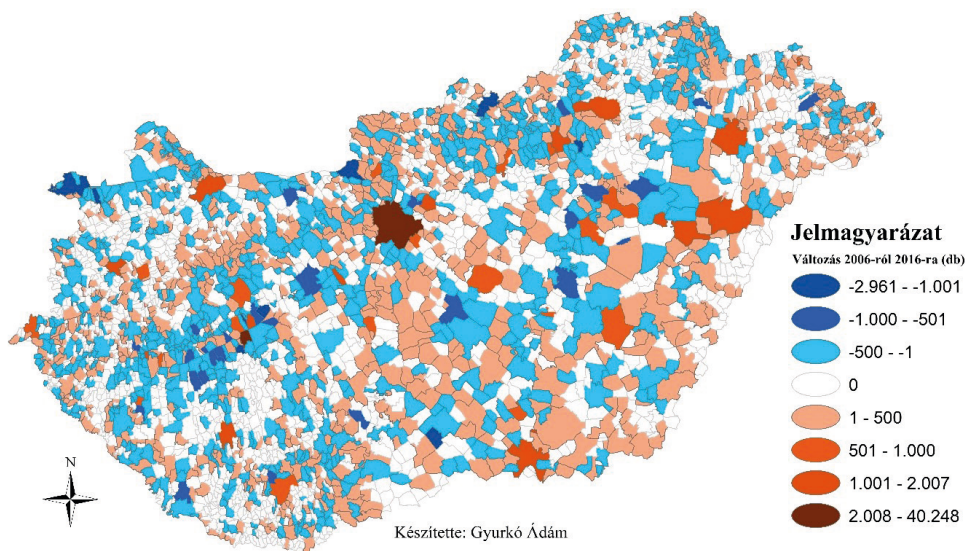
A 3. ábrán Magyarország szálláshelyeinek kapacitásváltozása figyelhető meg településenként 2006-ról 2016-ra. Az eredmények adatbázisa tartalmazza a kereskedelmi és a falusi szálláshelyek férőhelyeinek számát is. Magyarország 3.155 településéből 875 db mutatott negatív változást, 1.464 db tényleges stagnálást – ezen települések döntő többsége nem rendelkezik szálláshellyel, illetve korábban sem voltak ilyen egységei, turisztikailag így nem is értelmezhető települések –, pozitív változás pedig a fennmaradó 816 településen tapasztalható a kapacitás tekintetében. Az aránybeli változás országszerte rendkívül változatos képet mutat.

A kapacitás abszolút számait megnézve a két időtartományban az élen nincs nagy meglepetés, Budapest főváros rendelkezett és rendelkezik a legtöbb szállásadó férőhellyel. A bővülést mutató települések további rangsorában viszont találhatóak érdekes változások. Országos tekintetben a legérdekesebb település Zamárdi a szálláshelyek kapacitása terén. A 2006-ban még 33. helyen álló település 10 év alatt a 2. helyre került a szállásférőhelyek száma alapján. A nagyarányú bővülés több mint 40.000 db szállásférőhelyet jelentett. Ennek háttérében elsősorban a településen évről évre megrendezésre kerülő, mára már nemzetközi szinten is ismert Balaton Sound fesztivál áll. Jelentős bővülést mutató települések még a sorban: 3. Szeged (+ 2.007 db), 4. Hévíz (+ 1.912 db), 5. Győr (+ 1.889 db), 6. Sárvár (+ 1.829 db), 7. Velence (+ 1.682 db), 8. Alsóörs (+ 1.619 db), 9. Hajdúszoboszló (+ 1.494 db), 10. Debrecen (+ 1.414 db).

Az érem másik oldalán, a negatív változást mutató települések körében idegenforgalmilag kiemelt településekkel is találkozhatunk. Ilyen rögtön a legnagyobb arányú csökkenést mutató település, Sopron (- 2.961 db). A további sorrend a következő: 2. Hegykő (- 2.371 db), 3. Salgótarján (- 1.880 fő), 4. Paloznak (- 1.839 db), 5. Bogács (- 1.684 db), 6. Esztergom (- 1.488 db), 7. Kunfehértó (- 1.481 db), 8. Balatonkenese (- 1.303 db), 9. Kőröshegy (- 1.127 db), 10. Balatonszemes (- 964 db). A negatív változást mutató települések közül az egyik érdekesség még az eddigieken felül, hogy Siófokon - 446 db szállásférőhellyel lett kevesebb 10 év alatt.

Országos viszonylatban 44.861 db-bal nőtt a hazai szálláshelyek férőhelyeinek száma 2006-ról 2016-ra, mely jól mutatja ezen szektor kiemelt szerepkörét.

Mivel a vizsgálat csak két év adatait elemzi, így a negatív változások okát sok esetben folyamatban lévő szálláshely-felújítások is okozhatják, melyek épp a kapacitás növelését hivatottak szolgálni. Mindenesetre a változások figyeléséből érdekes következtetések vonhatók le.



3. ábra: Magyarország szálláshelyein a kapacitás változása településenként 2006-ról 2016-ra (db)

Forrás: saját szerkesztés

A 4. ábrán Magyarország vendégéjszakáinak változása látható településenként, szintén a 2006-os és 2016-os adatok összehasonlításaképpen.

Az idegenforgalmi mutatók értékelésekor megállapítható, hogy a kereskedelmi és magánszálláshelyek kapacitása és vendégforgalma között ellentmondás van, melynek

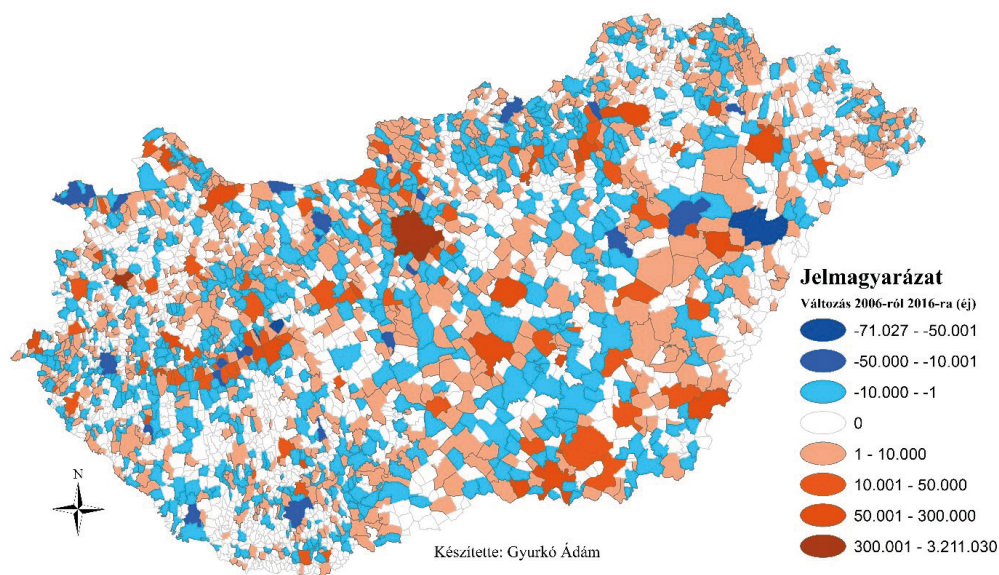
egyik fő oka a turizmus szezonálisára vezethető vissza. Így szakmai szempontból a vendégéjszaka mutatja a tényleges turisztikai forgalmat (Aubert–Szabó, 2007).

Az eredmények adatbázisa tartalmazza a kereskedelmi és a falusi szálláshelyek vendégéjszakáinak számát is. A változások alapján ez hasonló képet mutat, mint a korábban ismertetett kapacitás változása. Magyarországon 816 településen pozitív változás, 1.541 településen tényleges stagnálás és 798 településen negatív változás ment végbe a vendégéjszakák számának alakulása tekintetében. A legnagyobb mértékű bővülést Budapest tudja felmutatni + 3.211.030 vendégéjszakával. Ezzel 2016-ban, több mint 9 milliós vendégéjszaka bonyolódott le fővárosunkban, a 2017-es évben pedig már a 10 milliós átlomhatár meghaladásáról is olvashatóak voltak szakmai cikkek. A bővülés további sora: 2. Sárovar (+ 364.452 éj), 3. Balatonfüred (+ 191.981 éj), 4. Egerszalók (+ 188.523 éj), 5. Bük (+ 169.402 éj), 6. Gyula (+ 159.954 éj), 7. Győr (+ 152.996 éj), 8. Velence (+ 146.585 éj), 9. Eger (+ 143.088 éj), 10. Zamárdi (+ 142.739 éj). A felsorolásnak talán a legnagyobb hiányzója – turisztikai értelemben – Hévíz, amely 13. a sorban + 128.911 vendégéjszaka-bővülést ért el.

A vendégéjszakák csökkenése a legtöbb esetben szintén hozzásimul a kapacitásnál tapasztalt tendenciákhoz. A legnagyobb mértékű csökkenés Paloznak településen következett be (- 71.027 éj). A további sorrend: 2. Balatonkenese (- 53.574 éj), 3. Debrecen (- 50.470 éj) – Hajdú-Bihar megye székhelye a kapacitás tekintetében még több mint ezer férőhellyel bővült, a vendégéjszakaszám ennek ellenére jelentős csökkenést mutat a vizsgált időszakokban –, 4. Komárom (- 49.420 éj), 5. Sopron (- 44.288 éj), 6. Pécs (- 33.247 éj), 7. Tihany (- 32.714 éj), 8. Zalaegerszeg (- 23.958 éj), 9. Rakamaz (- 23.634 éj), 10. Tatabánya (- 21.341 éj).

Országos viszonylatban 7.837.135 vendégéjszakás bővülés volt tapasztalható 2006-ról 2016-ra, mely jól mutatja ezen szektor kiemelt szerepkörét.

A vendégéjszaka változás esetében is ugyanaz elmondható, mint a kapacitás változásnál, hogy a vizsgálat csak két év adatait dolgozza fel, így a negatív változások okát sok esetben folyamatban lévő szálláshely-felújítások is okozhatják.



4. ábra: Magyarország vendégéjszakáinak változása településenként
2006-ról 2016-ra (éj)

Forrás: saját szerkesztés

A turisztikai és társadalmi mutatók változásain felül a vizsgálat tárgyát képezte az adatbázisok egymáshoz viszonyított kapcsolatának megállapítása. A turisztikai beruházások munkahelyteremtő képessége ismeretes, ezért a szálláshelyek kapacitása került összehasonlításra a munkahelyek számának változásával statisztikai értelemben. Továbbá az idegenforgalmi szektornak a társadalmi megújulásban, a pozitív migrációs egyenleg kialakításában is jelentős szerepe van. Ezen okoknál fogva pedig a népesség és a vendégéjszakák számának változása között vizsgálta meg a kapcsolat erősségét jelen sorok írója. A turizmus hatásainak szakirodalmi alátámasztottsága ellenére az előzetesen felállított hipotézis az volt, hogy nincs jelentős kapcsolat az idegenforgalmi és a társadalmi adatok között.

Az eredmények statisztikai elemzése arra enged következtetni, hogy statisztikai értelemben vett kapcsolat nincs a turisztikai és a társadalmi adatok között. Szignifikáns különbség áll fent az adatok között. A munkanélküliség és a kapacitás korreláltsága a nullához közelít (0,03), a népesség és a vendégéjszakák száma szintén alacsony értéket vesz fel (- 0,08) – ezen összehasonlításban Budapest korrelációja a két mutató között jelentős torzulást eredményezett, mely országos viszonylatban is erős kapcsolatot feltételezne, ezen okból a főváros ki lett véve az összehasonlításból –, amely alapján egyértelműen kijelenthető, hogy igen gyenge kapcsolat figyelhető meg a vizsgálati paraméterek

között. Egy település munkanélküliségi vagy népesedési változásai csak nagyon ritka esetben vezethetők vissza tisztán turisztikai okokra. A változást sok másik gazdasági és társadalmi tényező befolyásolja.

Következtetések

Jelen kutatás témáját két egymással paradox kapcsolatban álló gazdasági és társadalmi folyamat ihlette, a turisztikai mutatók hazai bővülése és a demográfiai folyamatok szűkülése. A kutatás kezdetén felállított hipotézist, miszerint nincs igazolható statisztikai kapcsolat a társadalmi és a turisztikai folyamatok között, igazolta jelen sorok írója. A kutatási eredmények jelentőségét a térképes ábrák következtetései hordozzák. Társadalmi értelemben kijelöli hazánk fejlődési területeit. Budapest és környéke, illetve az ország észak-nyugati térsége mutat jelentős népességnövekedést. A munkanélküliségi arány változásából megállapítható, hogy országos viszonylatban jelentős növekedést mutat az aktivitás. Főként a korábban nagyobb arányú munkanélküliséggel bíró településeken történt pozitív változás. Az idegenforgalmi mutatók tekintetében mind a kapacitás, mind a vendégéjszakák számának alakulása biztató jövőképet mutat ezen szektor számára. A hazai kapacitás több mint 40.000 férőhellyel gyarapodott, a vendégéjszakák pedig majdnem 8 millió éjszakával bővültek. A bővülés hátterében főként a jelentősebb idegenforgalmi települések – elsősorban Budapest, de ide sorolható még Sárovar, Balatonfüred, Egerszalók stb. – hazai és nemzetközi turistaérkezéseinek bővülése húzódik.

Hivatkozott források

- Aubert, A. (2001): A turizmus és a területfejlesztés stratégiai kapcsolata Magyarországon. *Turizmus Bulletin*, V. évfolyam, 1. szám
- Aubert, A. – Gelányi, N. – Jónás-Berki, M. (2010): The Place and Role of Peripheries in Hungary's Changing Tourism. *Geographica Timisiensis* 19/2 pp. 257–267.
- Aubert, A. – Szabó, G. (2007): A Dél-dunántúli régió turisztikai magterületeinek lehatárolása. *Xellum Kft. Budapest*, pp. 1–23.
- Bujdosó, Z. [2016]: A turizmus és a területfejlesztés kapcsolatrendszere Magyarországon. *Nyíregyházi Egyetem Turizmus és Földrajztudományi Intézet, Nyíregyháza*, pp. 70–74.
- Bujdosó, Z. – Gyurkó, Á. (2017): Turisztikai magterület lehatárolása az Észak-Magyarország régióban. *Acta Carolus Robertus*, 7. évfolyam, 2. szám, Gyöngyös. pp. 67–87.

- Enyedi, Gy. (1996): Regionális folyamatok Magyarországon. Budapest, Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület.
- Kiss, J. P. (2003): A kistérségek 2000. évi GDP-jének becslése. In: Nemes Nagy J. (szerk.): Kistérségi mozaik. (Regionális tudományi tanulmányok 8.) ELTE Regionális Földrajzi Tanszék – MTA-ELTE Regionális Kutatócsoport, Budapest pp. 39–54.
- Nemes-Nagy, J. (2006): A területi versenyképesség elemzési módszerei. In: Horváth Gy. (szerk.): Régiók és települések versenyképessége. MTA Regionális Kutatások Központja, Pécs pp. 69–83.
- Pálkovits, I. (2000): Szempontok a területi versenyképesség értelmezéséhez. Tér és Társadalom, XIV. évfolyam, 2-3 szám, pp. 119–128.
- Pénzes, J. (2014): Periférikus térségek lehatárolása – Dilemmák és lehetőségek. Didakt Kiadó, Debrecen pp. 14–76.
- Puczkó, L. – Rátz, T. (2005): A turizmus hatásai. Aula Kiadó Kft., Budapest, pp. 49–116, pp. 127–266.
- Rehák, G. (2011): Turizmuspolitika Magyarországon különös tekintettel a Kádár-korszak első tíz évére. PhD-disszertáció, Debrecen, pp. 78–94.
- Tóth, G. (2005): A magyarországi idegenforgalmi régiók. Területi Statisztika, 45. évfolyam 2. szám pp. 147–162.

Internetes hivatkozások

- <https://www.google.hu/search?q=a+k%C3%A1d%C3%A1r+korszak+turizmus&coq=a+k%C3%A1d%C3%A1r+korszak+turizmus&aqs=chrome..69i57.9767j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> Letöltés dátuma: 2018. 10. 11.
- http://tudasbazis.sulinet.hu/hu/0d0cc85d-f7b5-41fb-aec0-d1b8362c7ebf_e90c4562-46d5-4b3a-a5ed-d640f67b512a_2ac012e7-983c-4085-98a4-570396404dbd_884e5ba2-13d2-481d-a0b5-66949868134a_cf1b8361-842d-4e09-9165-85932267e33a_77632a7c-6ce6-4641-9f47-8e061bd444dd_9bdbbd28-161f-42e0-9e82-4c74a1ee5823 Letöltés dátuma: 2018. 10. 05.
- https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop422b/2010-0029_kotet_19_020_19/020_19_1_1.html Letöltés dátuma: 2018. 10. 18.

Szerző

Gyurkó Ádám

Egyetemi tanársegéd

Eszterházy Károly Egyetem

gyurko.adam@uni-eszterhazy.hu

KOVÁCS TIBOR

A KISÚJSZÁLLÁSI RIZSFÖLDEK: LEHETSÉGES ÚJ SZEREPLŐ A HAZAI ÖKOTURIZMUS TERÜLETÉN (?) / RICE FIELDS OF KISÚJSZÁLLÁS: POSSIBLE NEW PLAYER OF THE NATIONAL ECO-TOURISM¹

Mottó:

*„A természet nem ismer semmilyen tréfát,
mindig igaz, mindig komoly, mindig szigorú, mindig igaza van
és a hibák, valamint a tévedések mindig az embertől erednek”*
(Eckermann, J. P.)

Absztrakt

Az ökoturizmus világszinten – benne magyar viszonylatban is – egyre gyorsabban növekvő, egyre ígéretesebb térspecifikus turisztikai terméket jelent. A fejlett világban már profitábilis turisztikai szegmens pl. a vad/madárvilág megfigyelése, ám hazánk – minden kedvező adottsága, ilyen irányú lehetőségei ellenére – még ebben is rendelkezik eddig ki nem használt, ám ígéretes potenciállal.

A magyar Alföld tipikus mezővárosa, Kisújszállás kiterjedt rizsföldjei jelentős másodlagos (antropogén) vizes élőhelyek, melyek különleges madárviláguk okán ideális – ám ökológiaailag érzékeny, ezért fokozottan védendő – terepet jelenthetnek a madármegfigyelés (birdlife-watching) mint turisztikai kínálati termék kifejlesztésére, kiajánlására és hosszú távon is fenntartható társadalmi-gazdasági-környezeti hasznosítására, valamint más termékekkel való kombinálására és ezzel a helyi turizmus (közvetve pedig a helyi lakosság életminőségének) jelentős, közép- és hosszú távon történő fejlesztésére.

Kulcsszavak: Kisújszállás, rizsföldek, ökoturizmus, turisztikai niche

JEL kód: Z32

1 FONTOS! Ez a cikk másodközlés! Eredeti megjelenése: Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok (ISSN 2498-6984), II. évf. III. szám, pp. 44-57., 2017 szeptember

Abstract

In a global sense – thus in Hungarian relations –, ecotourism refers to a more and more increasing, more promising space specific tourism product. Observing nature, for example, is a profitable tourism segment in the developed world. Yet Hungary somehow is a little bit lagging behind, despite all its favourable aspects and advantages.

The extensive rice fields of Kisújszállás, a typical country town in the Great Hungarian Plain, represent major secondary wetland habitats. Due to their unique birdlife they can offer an ideal – although environmentally sensible and therefore increased protectable – place for creating, promoting and utilising birdlife-watching as a product in tourism supply in the long-run, together with combining it with other products, thus giving an impetus to the development of local tourism (and of the quality of life of the local inhabitants as well) in the middle and long term run.

Keywords: Kisújszállás, rice fields, ecotourism, touristic niche

Problémafelvetés: ökoturizmus és kérdőjelei

Világszerte immár hosszú év(tized)ek óta tart az a folyamat, amely az „ökológiailag felelős turizmus”-ra mint eszményre és elvárásra igyekszik felhívni az útra kelők figyelmét, és fordítva, egyre szélesebb, a fenntarthatóságot és a természet- és környezetvédelmet kiemelt prioritásként kezelő utazó-rétegek szemében értékelődik fel az ökoturizmus. (Itt meg kell jegyeznünk, hogy ezen cikknek nem tárgya az egyes, első látásra hasonlóknak tűnő olyan definíciók elkülönítése és tisztázása, mint az „ökoturizmus”, a „természeti turizmus”, a „zöld turizmus”, az „etikus turizmus”, a „felelősségteljes turizmus”, hiszen ezek természetesen nem egy és ugyanazon jelentéssel bíró fogalmak, hangsúlyozva ugyanakkor azt, hogy meglátásunk szerint jelen írás témája esetében ezek egymástól szigorúan el nem választhatóak, és az ökoturizmus mindegyikből foglal magába alkalmazandó részeket.)

Írásunkban az ökoturizmus alábbi megközelítése (az IUCN, a világ egészére kiterjedő tevékenységet folytató természetvédelmi szervezet definíciója) értelmében teszünk kísérletet témánk kifejtésére: „Az ökoturizmus a környezetért felelősséget vállaló utazás és látogatás a viszonylag zavartalan természeti területeken, azok természeti, valamint jelen és múltbeli kulturális értékeinek élvezete és értékelése céljából, úgy, hogy kíméli azokat a látogatás káros hatásainak mérséklésével, valamint a helyi népesség társadalmi, gazdasági előnyök-höz juttatásával” (IUCN, idézi Internet 1). Ezt érdemesnek tartjuk még azzal kiegészíteni – hiszen az ökoturizmus felelőtlen, átgondolatlan, csak a profitszerzésre orientált „fejlesztése”

a célterület pusztulásával is járhat –, hogy az ökoturizmus mint „szemlélet” is meg kell jelenjen az ilyen jellegű utaz(tat)ások alkalmával: „Az ökoturizmus (...) egy szemlélet is jelent, amely a turizmus valamennyi formájának fenntarthatóvá tételét célozza, hogy a turizmus járuljon hozzá az ökoszisztéma megőrzéséhez vagy helyreállításához, és ne járjon negatív hatásokkal a természeti erőforrásokra.” (NATUREXPO 1996, idézi Internet 1).

Természetesen ez a fajta turizmus (amint az az IUCN meghatározásából is kiderül) nemcsak a természet és az ember régen megbomlott harmóniáját próbálhatja valamelyest visszabillenteni az „ideális” egyensúly felé, hanem – a *fejlett országokban* biztosan – profitábilis vállalkozás is, jelentős bevételeket termelő ágazat, így az adott térség/település fontos bevételi forrása, megtartó ereje lehet (Chambliss, K. et al. 2009). Az idézett szerzőhármast a 2000-es évek elején (2001) és végén (2009) végzett floridai, illetve azt a magyarországi helyzettel összehasonlító kutatásokat, melyek a birdlife-watching gazdasági jelentőségét elemezték, és amelyek jelen, a kisújszállási rizsföldekre mint potenciális ökoturisztikai területekre fókuszáló kutatás egyik kiindulópontját is jelentették.

A fent említetteken túl az ökoturizmus komplex társadalmi-gazdasági-környezeti jelentőségét, illetve vidékfejlesztési szerepét, mint a vidéki lakosság megtartásának, jóléte emelésének egyik alapját jelentő szegmenst sok külföldi és hazai tanulmány elemzi, a bővebb információkért érdemes ezeket mélyebben is tanulmányozni (ld. pl. a lentebb hivatkozott Cox, R. S. 2006-ban publikált tanulmányának kiterjedt irodalomjegyzékében foglalt forrásokat).

A pontos meghatározás körüli, illetve a természeti környezet érzékenysége és gazdasági hasznosítása között feszülő ellentétek, kérdőjelek ellenére kijelenthető, hogy „[a] *folyamatosan növekvő globális turisztikai üzletben az ökoturizmus a 21. század leggyorsabban növekedő szegmenséi között található*” – ahogyan azt Cox, R. S. is megállapítja 2006-os tanulmányában (Internet 2). Egyre nagyobb az igény az utazókban arra, hogy (egyrészt) a „háborítatlan”, az ember által minél kevésbé megbotlygatott eredeti vagy (másrészt) az ugyan antropogén (vagyis az ember által kialakított), másodlagos, de valamilyen egyedisége miatt mégis értékessé tett/lett természeti környezetet keressenek fel, s az ottani flórát és faunát tanulmányozzák (pl. wildlife-watching, birdlife-watching) kikapcsolódás, élményszerzés és tanulás céljából.

Hazánkban természetesen kissé sajátos a helyzet ebben a tekintetben is. Bár értékes természetes és antropogén eredetű másodlagos (pl. a Tisza-tó, mely eredetileg a Tisza folyó felduzzasztásával létrehozott mesterséges víztározó volt, mára azonban hazánk egyik sajátos, kiemelkedően értékes ökoszisztémájává vált, s a természetet kedvelő turisták egyik látogatott, népszerű magyarországi desztinációja lett) természeti területekkel rendelkezünk, ám azok jövedelmező, de egyben ökotudatos, fenntartható turisztikai kiaknázása még viszonylag gyermekcipőben jár; ezt természetesen annak tudatában

jelentjük ki, hogy már minden nemzeti parkunk rendelkezik látogatóközponttal, tanösvények épültek-épülnek szerte az országban, s erdei iskolák is működnek a magyar lakosság (egyébként sajnos meglehetősen alacsony) ökotudatosságának fejlesztésére, illetve ökoturisztikai igényeinek kielégítésére – mindezek ellenére még jócskán vannak teendők (természetesen a meglévő adottságainkra alapozva) ezen a téren is.

Újabb irány a turizmusban: utazz el oda, ahova egyébként soha nem mentél volna el!

A turizmus egyes, újabb utakat kereső résztvevői oldaláról immár megjelent egy olyan igény is, miszerint *menj el olyan helyekre, ahova egyébként soha nem mentél volna el* (ismeretlen szerző, é. n.). Ez a régóta klasszikus turisztikai desztinációk (Párizs, London, Grand Canyon, stb., itthon pl. Budapest, Balaton, Hortobágy) mellett a 21. században végre megadja a lehetőséget több, korábban nem kifejezetten turisztikai (ám különleges, vonzó egyediségekkel rendelkező, ezért újonnan felértékelődő) célterületnek/településnek is, hogy „új belépőkként” egy-egy – lehetőleg növekvő – szeletet hasítsanak ki maguknak a(z öko-) turisztikai kínálat tortájából.

A puszta turizmusa a Hortobágy kapcsán már régóta kiemelt szerepet kap hazánkban – ugyanakkor az Alföld többi részén élők talán kissé méltatlanul mellőzötteknek érezhetik magukat, hiszen az átlagos utazó úgy vélheti: nincs ott semmi, nincs olyan látnivaló, amiért érdemes lenne ellátogatni az asztallap simaságú, – látszólag – kietlen tájra. Őket motiválandó álljon itt a legnagyobb magyartól egy naplóbejegyzés 1820-ból: „Reám nem hat kellemetlenül a puszta, én néha csodálatosan jól érzem magam, ha szemem oly kevésbé érzem korlátozva, mint gondolataimat. Akárcsak a tengeren, eszméim itt is a végtelenbe kóborolhatnak, s néha egy-egy pillanatra olyan lendületre kapnak, hogy minden érzékemmel együtt magam is a föld térségein és minden földi dolgokon messze túl járok”.

A fentebb vázolt problémák és lehetőségek (azaz: az emberi tevékenység által [át]alakított táj, másodlagos vizes élőhely mint egyedi ökoturisztikai adottság, rés piac, a turisztikai piac „új belépője”, Széchenyi mint az alföldi turizmus premodern marketingese) metszéspontjában található a címben jelzett magyarországi alföldi település, Kisújszállás és rizsföldjeinek, illetve ezek ökoturisztikai potenciáljának kérdésköre is. A város jelenleg még nem kiemelkedő turisztikai desztináció, ám két olyan egyediséggel (a jelen írás fókuszában álló rizsföldek, továbbá a kisújszállási születésű nagy magyar meséirő, Csukás István irodalmi munkássága) is rendelkezik, amelyek magyar – de akár szélesebb földrajzi, azaz külföldi, környező országokbeli – viszonylatban is a jövő egyik turisztikai reménységévé emelhetik.

Célkitűzés

Jelen tanulmány fő célja, hogy bemutassa a kisújszállási rizsföldek mint másodlagos, az ember természetátalakító tevékenysége hatására létrejött vizes élőhelyek turisztikai jelentőségét, rámutasson arra a ma még nem teljes mértékben kihasznált lehetőségre, amelyet ezek a területek jelenthetnek a Kisújszállásra irányuló felelős és fenntartható ökoturizmus szilárd megalapozásában és tartós fellendítésében, elemezze azokat a kockázatokat, amelyeket a nem megfelelően ellenőrzött és koordinált ökoturisztikai növekedés jelenthet, illetve javaslatot tegyen a komplex, az ökoturizmus köré épülő helyi turizmus-fejlesztési irányokra is.

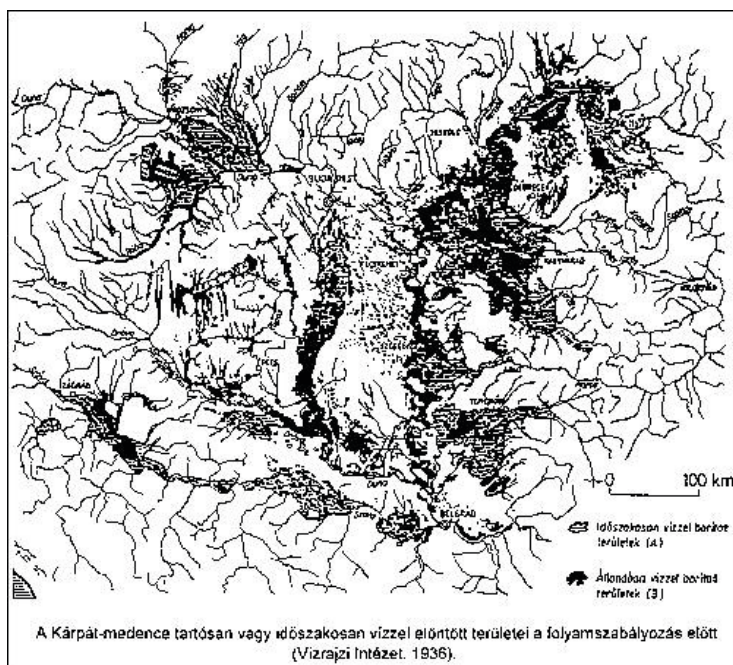
Anyag és módszer

A cikk elkészítéséhez elemeztem a témára vonatkozó, releváns hazai és külföldi szakirodalmat, feldolgoztam a kutatás fókuszát képező kérdéskört érintő tudományos és népszerűsítő írásokat, statisztikai adatokat gyűjtöttem, tanulmányoztam és használtam, prominenciavizsgálatot végeztem a városvezetés (polgármester, főállású alpolgármester, jegyző) körében, illetve interjúkat készítettem kisújszállási rizstermesztési, valamint ökoturisztikai szakemberekkel, vezetésükkel – különböző évszakokban – több helyszíni bejárást is tettem a rizsföldeken, végül megtekintettem és felhasználtam a helyi elektronikus médium témába vágó adásait is.

Előzmények: a Kárpát-medence rövid természetföldrajzi és történeti bemutatása a vízgazdálkodás átalakítása és a rizstermesztés szemszögéből

Magyarország természetföldrajzi képében (és ennek hatására gazdálkodásában, illetve társadalmi viszonyaiban is) szó szerint és átvitt értelemben is jelentős „vízválasztó” volt a 19. század közepe.

A Kárpát-medence területének kb. 1/3-a (s azon belül az Alföld, a Tisza-mente jó része) a jelzett időszakig állandóan vagy időszakosan vízjárta terület volt (1. ábra), ennek minden társadalmi-gazdasági előnyével és hátrányával együtt.



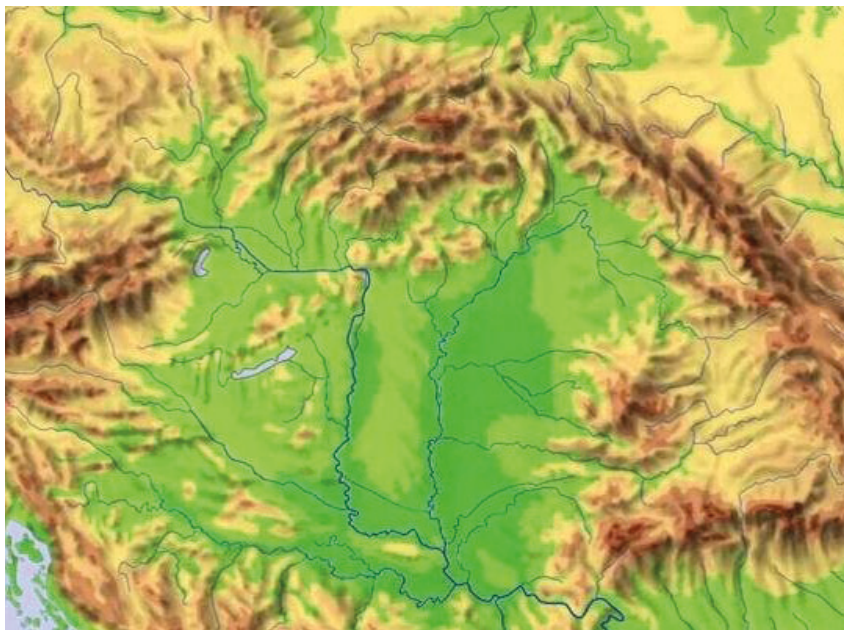
1. ábra: A Kárpát-medence a folyószabályozási munkák előtt

Forrás: Internet 3

Úgy tűnik, eleink akkoriban inkább a hátrányokat vélték túlsúlyban levőknek, ezért az 1840-es évekre Széchenyi István grófban megérett az elhatározás: mindenekelőtt a szeszélyes, veszélyes Tiszát szabályozni kell (mely a kezdeményező szándéka szerint az egész Tisza-völgy ügyének komplex, társadalmi-gazdasági-környezeti rendezése felé tett egyik fontos lépés volt), saját, 1846-ban mondott szavaival: „A Tisza völgyét és ennek orvoslását, mint én tartom, nem vidéki, vagy éppen rokonszenvű, egy-egy határnak kedvező körülmények szerint kell felfogni, de országos és az egész roppant vízszervezetnek lehető legegyszerűbben kedvező szempontból”.

A gondolatot tett követte, s 1845–46-ban elindult a folyó megrendszabályozása. Ennek következtében megnőtt a víz esése, sodrása, alkalmassá vált a hajózásra, és csökkent a folyó közelebbi és távolabbi környékét tengerré változtató árvizek veszélye (Tüskés T. 1978: 39).

A folyószabályozások következtében ugyanakkor kiterjedt térségek természetföldrajzi (benne vízföldrajzi) környezete értelemszerűen jelentősen megváltozott (2. ábra), illetve az érintett lokális társadalmak felépítése, gazdálkodása is markánsan átalakult – beleértve ebbe természetesen Kisújszállást is.



2. ábra: A Kárpát-medence a vízrendezések után

Forrás: Internet 4

A 21. század felértékelődő ökotudatának és a rendszerben való gondolkodásnak az előzményeként talán nem haszontalan e helyütt utalni Kvassay Jenő munkásságára, aki már 1888-ban nem a tisztán technikai szempontú, hanem a komplex szemléletmódú folyószabályozás szükségességére hívta fel a figyelmet – szerinte tekintettel kell lenni a mezőgazdaság fejlettségi állapotára (annak extenzív vagy intenzív voltára), a népsűrűségre, illetve a nyerendő vagy megvédendő talaj minőségére is (Kvassay J. 1888).

Fenti meglátásainak valódiságát igazolta, hogy a Tisza szabályozása következtében az Alföldről jórészt eltűntek a korábbi vizes élőhelyek (mocsarak, lápok), helyükbe léptek a legelők, szántóföldek, illetve jelentős területeket érintett és veszélyeztet ma is a kiszáradás, a szikesedés (Ducza L. 1987). Valóra vált a jóslat: „Utódaink útja és a mi eddigi utunk egymással homlokegyenest ellenkeznek: míg mi folyóink szabályozásával azok vizét gyorsan levezetni törekedtünk, addig unokáink gátakkal fogják azokat torlasztani és az országban visszatartani. Lehetőleg sokat és nagy területeket öntözni...” (Kvassay J. 1875).

Természetesen azok után, hogy az ember duzzasztógátak, zsilipek, csatornák építésével megzabolázta a folyókat, a csatornák – és jelen témánk szempontjából ez a kulcsfontosságú tény – egyben a belvizek levezetését és az öntözést is szolgálták, s szolgálják azóta is (Tüskés T. 1978: 38).

Rizstörténet Magyarországon

Adódik a kérdés: miért volt indokolt röviden leírni a fenti víztörténelmet és annak következményeit? Természetesen azért, mert a folyószabályozás következményeként létrejött szikes talajok alapesetben kevés agrárproduktivitást mutatnak, ám a víz, az öntözés ezeket a szikeseket is használhatóvá teheti, mégpedig kiemelkedően pl. a rizstermesztés számára.

Ugyanakkor ha ezt a szót – *rizs* – kiejtjük, elsősorban Kína s a Távol-Kelet többi országa jut eszünkbe mint a világ rizstermesztésében és –fogyasztásában meghatározó térségek. Mi indokolja tehát Magyarország ilyen irányú említését, s benne Kisújszállás mint rizstermesztő vidék bemutatását, illetve potenciális „járulékos (ám ígéretes!) tevékenység”-ként az ökoturizmus lehetőségeinek elemzését?

Mint sok minden más, első látásra meglepő dologra, erre is a sajátos magyar történelmi fejlődés adhatja meg a választ.

1526-ban Magyarország területének egy jó része az Ottomán Birodalom fennhatósága alá került. A hazánkban tartósan berendezkedő törökök egyik kedvenc étele a piláf volt, aminek a rizs az egyik összetevője. Mivel azonban a megszállt magyarországi területektől távol estek ezen alapanyag beszerzési forrásai, a megszállók kísérletet tettek a rizs itteni meghonosítására, mégpedig legelőször Temesvár mocsaras környékén, illetve a Dunántúl déli területein (Internet 5). A törökök 17. század végi kiűzése után itáliai és francia betelepülők vitték tovább hazánkban a rizstermesztést, majd a 19. században új ötletek és kísérletek sorozata biztosította a rizs eredményes és sikeres magyarországi termesztését – ennek eredménye volt, hogy 1900-ban a Párizsi Világkiállításon a magyar rizs aranyérmét nyert (Internet 5)!

A 20. század ugyanakkor – csakúgy, mint az élet minden más területén – a magyarországi rizstermesztésben is hullámhegyekkel és hullámvölgyekkel tarkított periódus volt:

- a század első negyedében – felbuzdulva a fent leírt sikereken – olyannyira kizsarolták és tönkretették a földeket a haszonmaximalizálás, a gyors meggazdagodás reményében, hogy az I. világháború idejére már csak néhány holdnyira zsugorodott a rizs magyarországi területe (Internet 5);
- az 1930-as évektől azonban újra terjedni kezdett a hazai rizstermesztés, melyet a haltenyésztéssel kötöttek össze, s
- a II. világháború idejére Obermayer Ernő kezdeményezésének és a rengeteg kísérletezésnek köszönhetően megtalálták azt a fajtát, amellyel a rizstermesztés nálunk is sikerre vihető volt (Internet 5);
- a vesztt háború utáni voluntarista szocialista gazdaságpolitika az addigi legnagyobb területen (50 353 ha-on) termesztette a rizst, ám ezzel párhuzamosan 1955-re rekord alacsony szintre süllyedt a termésátlag: mindössze 0,76 tonna/ha volt (Internet 5);

- az 1980-as évek végén és a '90-es években – a kedvezőtlen időjárás és a rendszerváltás különféle negatív hatásaiként – a rizs vetésterülete évről évre csökkent, ugyanakkor a nemesítés eredményeként jócskán gyarapodott az állami minősítésű fajták száma (Internet 5);
- manapság pedig, az EU tagjaként hazánk számára a rizstermesztés területi fejlesztésének kvótája 3222 ha-ban állapított meg – ám sajnos ma még ezt a lehetőséget sem használjuk ki teljes egészében. (Internet 5)

S hogy mi a rizsterületek jelentősége? Értelemszerűen a termesztésen, élelmiszeralapanyag-ellátáson túl ezek a hazai mezőgazdaság igazi különlegességei, hiszen a területek a tenyészidőszak jelentős részében vízzel elárasztottak, s a sekély vízborítás különösen kedvező élőhely a kételtűek és az ízeltlábúak számára, amelyek bőséges élelemforrást jelentenek az itt megforduló gazdag madárvilág számára. Jelenleg Magyarországon Kisújszállás mellett Karcag, Szarvas, Mezőtúr, Gyomaendrőd, Békés, Csárdaszállás és Köröstarcsa határában találkozhatunk működő rizstelepekkel (Internet 5), és a rájuk települő különleges élővilággal – mint potenciális ökoturisztikai vonzerőkkel.

A következőkben a fókusz az elemzett település, Kisújszállás (mint hazánk gyakorlatilag legjelentősebb rizstermesztő és –feldolgozó területe), és az itt található rizsföldek ökoturisztikai vizsgálatára helyezzük.

A kisújszállási rizsföldek és ökoturisztikai jelentőségük

Kisújszállás a fővárostól, Budapesttől 150 km-re kelet-délkeletre, Debrecentől 80 km-re nyugat-délnyugatra, Jász-Nagykun-Szolnok megye keleti részén fekvő, 11 ezer lakosú, tipikus alföldi mezőváros. A város igazgatási területe 205 km², melynek egy része országosan is kiemelkedő jelentőségű rizstermesztő térség (kiegészítésként elmondható, hogy a kisújszállási rizstermesztés az európai rizstermesztés északi határán fekszik; normál és indián rizs vagy vadrizs ettől északabbra kontinensünkön jelenleg nem termesztethető).

A rizsterületek – alapvető mezőgazdasági funkciójukon túl – Alföldünk, benne Kisújszállás különleges működésű, sajátos megjelenésű másodlagos vizes élőhelyei; bár többnyire intenzív művelés alatt állnak, az év jelentős részében mégis számos madárfaj számára kiemelt fontosságú élőhelyként funkcionálnak (Monoki Á. 2011).

A – minden évben változó, ma kb. ezer ha kiterjedésű – kisújszállási rizsterületeken két rizsfaj termesztése folyik:

- Az egyik az ún. *hagyományos* (holott időben később kinemesített, de általunk, fogyasztók által mégiscsak régebb óta ismert és használt) rizs (*Oryza sativa*) (feldolgozás

után fehér és barna változatban ismerjük őket) (ezen rizs termesztésével a Nagykun 2000 Mezőgazdasági Zrt. foglalkozik, kiemelkedő sikerrel, hazai és nemzetközi elismertséggel. Tapasztalataik, eredményeik, termékeik olyan kiemelkedőek, hogy csak a 2016-os évben látogatást tettek a cégnél chilei szakemberek, illetve maga a japán nagykövet is);

- A másik az ún. *indián rizs* (vadrizs, fekete rizs) (*Zizania aquatica*). Ez az amerikai Nagy-tavak vidékén őshonos vadvízi gyomnövény hazánkba 1988-ban, az Amerikában élő magyar származású üzletember, Molnár Miklós segítségével jutott el. Az ő ötlete volt, hogy az itthon addig még nem termelt, de az egészséges étrendet kedvelők körében már keresett gabonát elhozza Magyarországra, azon belül a kedvező természeti és vállalkozói-szakmai feltételeket kínáló Kisújszállásra (Internet 6).

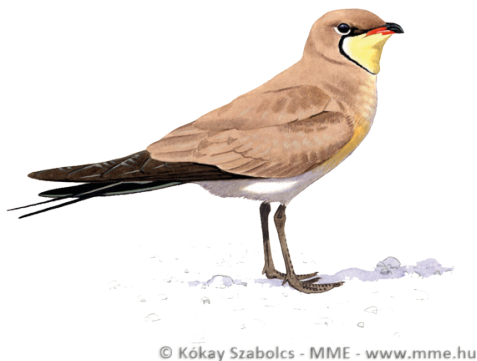
A fent említett két rizsfaj eltérő termesztési módszerei egyben eltérő megjelenésű és adottságú vizes élőhelyeket is jelentenek:

- a *hagyományos rizs* jól előkészített, elegyengetett, abszolút simaságú területeket igényel, amelyeket a vetést követően többször is elárasztanak, lecsapolnak, szárítanak, ezért potenciális élőviláguk sem túl heterogén, míg
- az *indián rizs* vetésterülete nem kíván olyan gondos előkészítést-egyengetést; ennek köszönhető, hogy néhol kisebb szigetek is kialakulnak a rizsföldön, melyek fészkelőhelyként funkcionálnak, illetve mocsári növényfajok kolonizációjára kínálnak lehetőséget (Monoki Á. 2011: 308); a vetést is többnyire repülőgépről végzik, és csak egyszer árasztják el a földeket, így sokkal inkább emlékeztetnek az eredeti vizes élőhelyekre, ennek következtében ezek a rizsföldek „vadabbak”, és sokkal változatosabb élővilágnak adnak otthont (Monoki Á. 2011).

Összességében a kisújszállási rizsföldek számos madárfaj (2010-ben a város környéki termőterületeken összesen 170 madárfajt regisztráltak, ezek nagy része védett, 43 faj pedig fokozottan védett) számára nyújtanak ideális táplálkozó- és pihenőhelyet.

Legfontosabb, legféltettebb kincsünk a hazánkban kipusztulófélben lévő *székkicsér* (*Glareola pratincola*, 3. ábra), melynek ezek a rizsföldek az utolsó menedékei. Esetében különösen nagy a gazdálkodók és természetvédők, illetve az önkormányzat felelőssége, hogy megőrizzék ezeket a sajátos élőhelyeket, így biztosítva a faj fennmaradását (Monoki Á. 2011). Hazánkban – legjobb tudomásunk szerint – mintegy 40 pár költött a 2016-os évben, ebből kb. 30 pár a kisújszállási térségben. Ennek a fajnak a túlélése nagyban függ a terület háborítatlanságától, illetve az évi csapadékmennyiségtől és –intenzitástól. A fajfenntartás érdekében fontos tény, hogy bár a csapadék befolyásolása túlmutat a szakemberek kompetenciáján, ám a terület tömegturizmustól védett zavartalanságát

komoly, összehangolt és felelős védelmi munkával már elő lehet segíteni. Feltétlenül el kell kerülni a turizmus mennyiségi növelését, hiszen ez alapvető morális kötelességünk is, s ennek kapcsán biztos, hogy a faj védelmében 30-40 éve tevékenykedő természetvédő közösség ellen fog állni a területre esetlegesen érkező nagy mennyiségű turista láttán (ahogy ezt az interjú során a helyi ökoturisztikai vállalkozó kifejtette).



3. ábra: A kisújszállási rizsföldek legnagyobb természeti kincse, a székicsér

Forrás: Internet 7

Gyakorlati és filozófiai problémák a rizsföldek fenntartható és gazdaságilag is eredményes ökoturisztikai hasznosíthatóságában

A rizsföldek mint intenzív mezőgazdasági művelés alatt álló, profitot termelő területek az emberi tevékenység miatt ki vannak téve a természeti környezet degradációjára veszélynek, ennek kapcsán pedig az itt élő vagy időszakosan megtelepedő madarak veszélyeztetésének, azaz eleve feltételezhető az agrárvállalkozók és a természetvédők és valódi ökoturisták bizonyos érdekellentéte. Ennek valószínűségét erősíti, hogy – tudomásunk szerint – jelenleg az információáramlás és a fenntartható, kölcsönös előnyökön alapuló együttműködés a két fél között még nem minősíthető ideálisnak és gördülékenynek.

További problémát jelent, hogy a madármegfigyeléseket szervezők és az önkormányzat illetékesei között még nincs folyamatos együttműködés, illetve egyelőre hiányzik az a kidolgozott, végrehajtható, a fenntarthatóságot és a profitabilitást egyaránt szem előtt tartó ökoturisztikai stratégia is, mely egyesítené és harmonizálná az önkormányzat, a mezőgazdasági vállalkozók, a természetvédelmi szakemberek és az ökoturisták ma még egymásnak sokszor alapvetően ellentmondó érdekeit.

Lényeges problémát jelent a helyi lakosság nem megfelelő környezettudata, ismerethiánya, az ökoturizmusba bekapcsolható vállalkozások (éttermek, szállások,

idegenvezetők, stb.) részleges érdektelensége, nem megfelelő innovativitása s a rendelkezésre álló fejlesztési források elégtelen volta.

A kutatás során az interjúkból kiderült, hogy önmagukban a rizsföldekben nincs akkora potenciál, hogy azok önmagukat el tudják adni mint az év egészére szóló ökoturisztikai attrakció. (Az év folyamán a tavaszi árasztások azok, amikor jelentős madármozgás figyelhető meg a területen. A sekély, táplálékban gazdag vizek nagy tömegekben vonzzák azokat a fajokat, amelyek Európa-szerte megfigyelhetők, de ez kb. csak egy 3-4 hetes időszakot jelent. Ezután a rizsföldek elkezdenek zöldülni, a vonuló fajok továbbállnak, s „csak” a költőfajok maradnak.) Ezen szezonális oldására a „Javaslatok...” részben teszünk kísérletet.

A fentiek során már elemeztük, hogy maguk az ökoturisták is veszélyt jelenthetnek a területre: az ellenőrizetlen növekedés, az „ökoturisztikai rapszódák” felbukkanása, a rövid távú profitot hajszolók végveszélybe sodorhatják ezen élőhelyek páratlan madárfajait.

Komoly (talán a legkomolyabb, de sajnos a legtöbb, napról napra élő és magát a természet urának érző ember számára nem értelmezhető), a napi gazdasági hasznosíthatósági dilemmákon jóval túlmutató kérdés a vad- és madárvédelmi problémák erkölcsi-etikai-filozófiai megközelítése (mely a magyarországi tudományos életben sincs még a figyelem középpontjában): a 20-21. századi ember mintha elfeledte volna, hogy a természet nélkül nem élhet, és nem is biztosított a saját túlélése sem. Igaz, nemcsak a turizmusra fókuszálva, de a természetet megillető jogokat már régebben is tárgyalták neves nyugati szerzők, tudósok, kutatók. Carson, R. a vegyszerek kontrollálatlan felhasználása ellen, s ennek örvén közvetetten a madarak, illetve az egész élővilág védelmének kötelezettsége mellett emel szót (CARSON, R. 2007), míg Ferry, L. már negyed századdal ezelőtt köszöntötte az új rend, az ökológia beköszöntét, s talán a legjobb összefoglalást adta az ember és természet viszonyának bölcséleti-gyakorlati lényegéről (FERRY, L. 1994). A rizsföldek ökoturisztikai hasznosítása kapcsán mindenképpen a gondolkodás homlokterében kell tartani a francia filozófus gondolatát: „Az ökorendszerek jobban működnek maguktól, mint az emberi felépítmények többsége. Olyannyira, hogy beavatkozásaink a leggyakrabban szerencsétleneknek bizonyulnak, ezért – akárcsak a gazdasági jellegű dolgokban – igen nagy óvatosságra van szükség.” (FERRY, L. 1994: 291). Az ember állatvilággal szembeni felelőtlen viselkedését és az állatokkal kapcsolatos kötelezettségeinket vizsgálja a híres angol zoológus, MORRIS, D. is – az ökoturisztikai fejlesztések során az ő gondolatait is át kellene ültetnünk a gyakorlatba (MORRIS, D. 1995).

Kockázatok a marketingtevékenységben

Az ökoturizmus esetében fokozottan érvényes „az éremnek mindig két oldala van” igazsága. Részben nagyszerű gazdasági, illetve marketinglehetőség egy adott település, térség számára, ugyanakkor kiemelt figyelmet kell fordítanunk arra, hogy minden eszközzel kiküszöböljük a tömegturizmus kialakulását, a felelőtlen turisták figyelmének felkeltését, a térségbe való vonzását, végső soron a természeti értékek tömegturizmus általi veszélyeztetését, esetleg elpusztítását.

A kutatás során készített interjúkból komoly veszélyforrásokra derült fény: többek között óriási kockázatot jelent a „túl jól sikerült” marketingtevékenység is. Emiatt ugyanis ellenőrizetlenül emelkedhet a területen megjelenő turisták száma, ezzel párhuzamosan megjelennek a nem hivatalos túravezetők is, akiktől igen messze áll a hosszú távú, fenntartható ökoturizmusfejlesztés ideája – ők mindössze az azonnali haszonszerzést tekintik céljuknak, ezzel alapvetően veszélyeztetve a megfigyelendő élővilágot (az egyik interjúban ez szó szerint így hangzott el: „az önjelölt túravezetők beviszik a fizetőképes vendéget azokra a területekre, amelyeket hosszú évtizedek óta óvunk a faj fennmaradása érdekében, s kis borrávalóért képesek lesznek szemet hunyni olyan dolgok felett is, amik már messze az etikus határon kívül vannak”).

A kiegyensúlyozott fejlesztések, a turisztikai marketingtevékenység során rendkívüli feladatokkal szembesülnek a helyi érdekeltek: a kiséjszállási rizsföldeket „fel kell tenni” az ország, illetve a kontinens ökoturisztikai térképére, ám csakis a szigorúan ellenőrzött, etikus turizmus megengedhető, keményen ellent kell állni a tömegturizmus elterjedésének, a helyi élő- és madárvilág veszélyeztetésének. Konkrét veszélyforrásként megjelenhetnek a – kulturális alapon egyébként eltérő viselkedésű – kíváncsiak, akik csak az ökoturista „álarcát” viselik, ám lelkükben sajnos messze vannak az öko-etikus magatartástól: negatív példaként említhetjük, miszerint egyes magyarokra jellemző, hogy a túravezető elviszi őket a célponthoz, de a fészekhez – természetesen – már nem engedi oda, ám másnap a magyar immár a vezető – és ráadásul fizetés – nélkül visszamegy, és fényképez... Némely holland madármegfigyelőre jellemző a GPS-es helymeghatározás, melyet aztán az interneten közzé is tesznek – ezzel egyre növekvő spontán, szakavatott vezetés nélküli forgalom generálódhat a területen, óriási veszélynek kitéve az élővilágot, arról nem is beszélve, hogy ez anyagi hasznot egyetlen helybélinek sem hoz.

Javaslatok a továbblépésre a helyi ökoturizmus fejlesztése érdekében

A már említett-hivatkozott Chambliss et al. (2009) munkája alapján és azt továbbgondolva a következőkben ismertetjük, milyen tevékenységeket lenne érdemes Kisújszálláson is meghonosítani, hogy a rizs ne csak (még ha oly fontos is) élelmiszer-alapanyag legyen, hanem – a termőhelyek élővilágának hazai és európai szintű egyedisége, ritkasága okán – a város egyik egyedi és komplex, fenntartható (és természetesen szigorúan védendő) ökoturisztikai vonzereje is.

A helyi, rizsföldekre alapozott ökoturisztikai fejlesztések rövid és középtávú fő teendői az alábbiakban foglalhatók össze:

- minden évben 3-4 napos, az érdekeltek (természetvédők, ökoturisták, önkormányzat, rizstermesztő agrárvállalkozók, egyéb bevonható vállalkozások) által egyeztetett időpontban megrendezett *vad- és madárvilág-ünnep* (ezek alkalmával kifejezetten hangsúlyozni kell az endemikus fajokat, a helyi különlegességeket, illetve azokat az egyediségeket, amelyek sajnos már csak nagyon kevés helyen találhatók meg hazánkban, illetve földkerekségen – ld. pl. a székicsér); ennek érdekében
- összefogás a Hortobágyi Nemzeti Park szakértőivel a programok sikeres kidolgozása, kivitelezése, lebonyolítása érdekében – mindezt úgy, hogy az érdekelt felek közösen azonosítják a lehetséges célcsoportokat, illetve komplett ajánlatokat dolgoznak ki az egyes hazai és külföldi potenciális ökoturisztikai célcsoportok számára, *kiemelt prioritásként kezelve a helyi élő-, madárvilág jogait*; s hogy mindez eredményes legyen,
- a technikai-infrastrukturális feltételek megteremtése is alapvető fontosságú, úgymint tanösvények és megfigyelőhelyek kiépítése (rövid távon megvalósítandó), illetve látogatóközpont megépítése (középtávon);
- az ünnep középpontjában természetesen a speciális madár- és vadvilág áll, de ezek mellé – tágítva a bevonható célcsoportokat is – más, kiegészítő tevékenységeket is lehetne ajánlani (horgászat, lovaglás, túrázás, rizses ételek főzőversenye, ökototó stb.).
- a rendezvényeket mindig a helyi vendéglátás, a helyi kulturális örökség különlegességeivel együtt kell kínálni (ennek kapcsán a helyi szalmafonók készíthetnének ajándéktárgyakat [pl. rizsszalmából kalapot], illetve meg lehetne próbálni rizschipset, ad absurdum rizspalinkát is készíteni és árusítani) megfelelően azonosított és körülhatárolt, hatékonyan megszólított, minél fogékonyabb és fizetőképesebb célcsoportok számára;
- kiemelten fontos a *társadalmi mondanivaló* hangsúlyozása, az ökomarketing is (ehhez igénybe véve a helyi és regionális, esetleg országos médiát is): meg kell *védenünk a természetet, és tisztelnünk kell azt, hiszen nélküle – tetszik, nem tetszik – mi is elpusztulunk*;

- ehhez kapcsolódóan szervezhetőek tematikus (ökoturisztikai) konferenciák, műhelyfoglalkozások is (majd hosszú távon akár egy rizsre alapozott ökotudásközpont is felépíthető lenne...);
- s természetesen az egészet egy profi, magas színvonalú és folyamatos, hangsúlyozottan ökotudatos turisztikai *marketing*gel is meg kellene támogatni az eredményesség érdekében.

Összefoglalás

Az Alföldön történelmileg is a víz és az ember volt és maradt a két legfontosabb tájformáló tényező – ez fejeződik ki az „áldás és átok a víz” gyakran emlegetett ősi és bölcs igazságában is (Tóth A. 2001: 37).

Kisújszállás – az egyelőre még szűkös anyagi erőforrások, a helyi lakosság nem megfelelő környezeti tudata, az etikátlan turista megjelenése veszélyének mint gátló tényezőknek a szorításában, illetve a mezőgazdasági termelők bizonyos ellenérdekeltségei mellett – igyekszik őrizni *természeti* környezetének, Alföldünknek még megmaradt, valamint az antropogén (emberi) tevékenység következtében kialakult sajátos megjelenésű és működésű másodlagos vizes élőhelyeit is. A 19. századi folyószabályozások miatt eltűnt ugyan az egykor kiterjedt mocsárvilág és gazdag élővilága, ám a város határában mesterségesen létesített rizsföldek és halastavak – mint láttuk – ma már (még...) számos madárfaj számára nyújtanak élőhelyet (Monoki Á. 2011).

Az amerikai Florida Institute of Technology által készített és hivatkozott kutatás szerint (mely Kisújszállás esetében is alkalmazható lenne) a madárvilág megfigyelésére épített, felelős és etikus ökoturizmus komoly lehetőség lehet, s amely – a gazdasági profit termelésén, a helyi lakosság bevonásával a lokális életkörülmények javításán túl – a természeti területek és a helyi vad- és madárvilág megőrzésében is segíthet (Chambliss, K. et al. 2009). Mindez természetesen csakis minőségi, rendkívül körültekintő, az összes érdekelt konszenzusán alapuló, *a lokális vad- és madárvilág jogait prioritásként kezelő* fejlesztés lehet; feltétlenül el kell kerülni a tömegturizmust, hiszen az valószínűsíthetőleg magát a megfigyelni szándékozott élővilágot pusztítaná el visszavonhatatlanul és nagyon rövid idő alatt.

Az alapvetően agrárjellegű és ilyen hagyományokkal rendelkező településen a rizstermesztés tehát komoly ökoturisztikai lehetőségeket kínál. A helyi Nagykun 2000 Mezőgazdasági Zrt. ugyanis – mint láthattuk – mára a hazai rizstermesztés legnagyobb szereplőjévé nőtte ki magát (Fazekas Gy. 2010), és az Indián Rizs kft. is jelentős termelő, s mert a magyar rizst Európában a legjobbak között tartják számon, van

alap – a turizmuson is túl – egy specializált ágazati *tudásközpont* kifejlesztésére is. Az ez irányú törekvést a település régi és nagy múltra visszatekintő iskolaváros-jellegének felélesztése is támogatná.

Természetesen (profí marketinggel megtámogatva) más *helyi termékek* – például a minőségi gyümölcspálinkák, a birkapörkölt, a kunsági perec, a szűcs-, szűr- és kunhímezések stb. – helyi és térségi értékesítése is fokozhatná a kisújszállási turisztika siker-esélyeit.

Köszönetnyilvánítás

Tisztelettel köszönöm dr. Ducza Lajos agrármérnök, helytörténész, főiskolai docensnek a cikk megírásához fűzött értékes szakmai tanácsait, és azt, hogy lektorálta ezt az írást. Köszönet illeti Oláh Miklóst, a kisújszállási Nagykun 2000 Mezőgazdasági ZRt. rizstermesztési ágazatának vezetőjét a terepi bejárásokért, illetve a nyújtott elméleti szakmai segítségért; Pabar Zoltánt, helyi természetjárót, kisújszállási ökoturisztikai vállalkozót a szakmai információkért; dr. habil. Bujdosó Zoltánt értékes szakmai tanácsaiért; valamint dr. Némethy Sándort emberi és szakmai hozzáállásáért. Nélkülük ez a cikk nem készülhetett volna el.

Hivatkozott források:

- CARSON, R. (2007): Néma tavasz. *Katalizátor Könyvkiadó, Páty*. ISBN 963 86396 4 4, 267 p.
- CHAMBLISS, K. – SLOTKIN, M-H. – VAMOSI, A-R. (2009): The Space Coast Birding & Wildlife Festival 2009. *Economic impact report & demographic profile*. Palm Bay, FL.
- DUCZA L. (1987): A Nagykunság agroökológiai viszonyainak megváltozása az árvíz-szabályozások után – In.: Tóth A. (szerk.): **Áldás és átok a víz**. Konferenciakötet, Kisújszállás. ISBN 963-03-2787-2, pp. 46-77.
- FAZEKAS, GY. (2010): A szántóföldtől az asztalig – In: Ducza L. (főszerk.): *Kisújszállási Nagykun Kalendárium a 2010-es közönséges évre*. Kisújszállás Város Önkormányzata, Kisújszállás. ISSN 1219-7378, pp. 356–357.
- FERRY, L. (1994): **Új rend: Az ökológia**. *Mérleg-sorozat*. Európa Könyvkiadó, Budapest. HU ISSN 0231-2433, 306 p.
- KVASSAY, J. (1888): Emlékirat vízszabályozásaink ügyében. Budapest, 1888.

- KVASSAY, J. (1875): Vizeinkről. Budapest, 1875.
- MONOKI, Á. (2011): A nagykinsági rizsföldek természetvédelmi jelentősége. – In.: Ducza L. (főszerk.): *Kisújszállási Nagykin Kalendárium a 2011-es közönséges évre*. Kisújszállás Város Önkormányzata, Kisújszállás. ISSN 1416-7611, pp. 307-311.
- MORRIS, D. (1995): Az állati jogok szerződése. *Mérleg-sorozat*. Európa Könyvkiadó, Budapest. HU ISSN 0231-2433, 234 p.
- TÓTH A. (2001): Agroökológiai jellegváltások a Nagykinság vidékén. – In.: Tóth A. (szerk.): *Víz- és emberformálta táj*. Konferenciakötet. Helytörténeti füzetek 8. Kisújszállás Város Önkormányzata, Kisújszállás. ISBN: 963 00 8695 6, pp. 37-50.
- TÜSKÉS, T. (1978): Magyarország. – In.: D. Nagy Éva (szerk.): *Képes földrajz-sorozat*. Móra Ferenc Könyvkiadó, Budapest. ISBN 963 11 1121 0, pp. 35-48.

Egyéb források:

Internet 1:

http://www.termeszetvedelem.hu/_user/downloads/okoturizmus/okoturizmus_strategia_X.pdf (letöltve: 2017. február 10.)

Internet 2:

Cox, R. S. (2006): Ecotourism – Does it help or hurt fragile lands and cultures? *CQ Researcher*, 16, 865-888. <http://library.cqpress.com/> (letöltve: 2016. 10. 26.)

Internet 3:

<http://epa.oszk.hu/00700/00775/00019/673-687.html> (letöltve: 2017. 02. 02.)

Internet 4:

<http://www.termeszetvedelem.hu/1996-evi-liii-tv-a-termesz-vedelmerol> (letöltve: 2017. 02. 02.)

Internet 5:

http://haki.hu/index.cgi?rx=&nyelv=hu&item=&searchwords2=&menuparam4=38&menuparam_4=47&type_=4 (letöltve: 2016. 11. 02.)

Internet 6:

<http://www.elitemagazin.hu>; Az indián rizs – Az vagy, amit megeszel (letöltve: 2016. 11. 02.)

Internet 7:

<http://www.mme.hu/magyarorszagmadarai/madaradatbazis-glakra> (letöltve: 2016. 10. 26.)

Ajánlott honlapok:

www.hungarobirds.com (letöltve: 2017. február 13.)

<http://vigadokisuj.hu/a-karpatok-fantomja/> (letöltve: 2017. február 13.)

<http://vigadokisuj.hu/fekete-golyak-gyuruzese/> (letöltve: 2017. február 13.)

http://indavideo.hu/video/A_Nagykunsag_feltett_termeszeti_kincse_a_szekicser (letöltve: 2017. február 13.)

<https://www.facebook.com/tvkisuj/posts/1320709871323090> (letöltve: 2017. február 13.)

Szerző

Kovács Tibor

PhD

Habilitált egyetemi docens

Eszterházy Károly Egyetem

kovacs.tibor@uni-eszterhazy.hu

SOMODI-TÓTH ORSOLYA

NAPJAINK MEGHATÁROZÓ HAZAI TRENDJEINEK VIZSGÁLATA A MÚZEUMMARKETINGBEN / EXAMINATION OF THE MAIN TRENDS OF TODAY'S MUSEUM MARKETING IN HUNGARY

Összefoglalás

A tanulmány célja a hipotéziseim szakértői mélyinterjú útján történő vizsgálata, valamint egyéb megelőző kutatásomból származó megállapítások további információval történő kiegészítése, hogy azok megfelelő, minőségi alapot szolgáltatassanak későbbi mélyinterjúk tapasztalataival együtt egy látogatói megkérdezéshez. Kifejezett célja ennek megfelelően a muzeális intézményi gyakorlat hatásának elemzése a társadalmi marketing célok megvalósulását illetően is, különös tekintettel a gyermeket nevelő családok igényeire, illetve az elérhető hazai kínálat jellegzetességeire. A szakmai interjú során rögzítésre került, hogy a múzeumi kategóriába tartozó intézmények mindegyike végez valamilyen szintű látogatókutatást. S habár ezek eltérően képesek feltérképezni a látens és a valós célcsoportigényeket, jelentőségük az innovatív múzeumi közművelődés fejlesztési lehetőségeit illetően óriási. A visszatérő látogatás ösztönzése is alapvető érdeke az ilyen típusú intézményeknek, hiszen a visszatérés forgalombővítő hatása egy muzeális intézmény tevékenységének látogatók általi elismertségét tükrözi. A regionális és szezonálisbeli különbségektől függetlenül célravezető az lehet, ha minden múzeum megtalálja azokat az eszközöket, amelyekkel a legjobban ki tudja szolgálni a látogatói igényeket. Az elvárásoknak leginkább az adott miliőhöz illesztett kínálat képes megfelelni. Az iskolázottság és a család múzeumlátogatást befolyásoló szerepével összefüggésben a múzeumpedagógia jelentősége azért is vitathatatlan, mert ugyanazt a kínálati alapot eltérő előképzettségű látogatók számára is képes maradandó élménnyé alakítani. A kisebb és a nagyobb jelentőségű múzeumok számára is fölvázolható a sikeres jövőhöz vezető út; míg előbbiek számára ez leginkább a helyi társadalomba való beágyazódási törekvésekben található meg, addig az utóbbiak számára a világszínvonalú értékmegőrzés és oktatás fönntartása szükséges, természetesen a modern igények minél hatékonyabb lekövetésével.

Kulcsszavak: digitális marketing, kulturális turizmus, látogatókutatás, múzeummarketing, muzeális intézmények, szezonális, társadalmi marketing, trendek
JEL kód: M31; Z32

Abstract

The aim of the study is to examine my hypotheses through an in-depth interview with an expert and to supplement the findings from my previous researches with additional information. As a result, these can provide an appropriate, quality base with the experiences of later in-depth interviews for a visitor interview. Accordingly, it is an explicit objective to analyse the impact of the museum's institutional practice on the realization of social marketing goals, with special regard to the needs of families with children and the characteristics of the available domestic supply. It was recorded during the professional interview that each of the institutions belonging to the museum category performs some kind of visitor research. And although they are capable of mapping latent and real target group demands differently, their significance for the development potential of innovative museum education is huge. Encouraging recurring visits is also of fundamental interest to this type of institution, as the return-enhancing effect of return reflects the recognition of the activities of a museum institution by visitors. Regardless of regional and seasonal differences, it may be worthwhile for every museum to find the tools that best serve the needs of visitors. Expectations can best be met with an environmentally-adapted offer. In the context of education and the role of the family in influencing museum visits, the importance of museum education is indisputable, because it can turn the same supply base into a lasting experience for visitors with different qualifications. For smaller and larger museums, the road to a successful future can be outlined; while for the former, this is most likely to be a result of strengthening the commitment of the local population, the latter need to maintain world-class value preservation and education, of course, by following the modern demands as effectively as possible.

Keywords: digital marketing, cultural marketing, visitor research, museum marketing, museum institutions, seasonality, social marketing, trends

Bevezetés

2017-ben egy miskolci múzeum lett a nyertese egy nemzetközi, nagy nyilvánosság által követett versenynek. A borsodi intézmény a Museum Dance Offra pályázó 41 másik múzeumot utasította maga mögé, mi több, a döntőben amerikai, ausztrál és kanadai múzeumokkal szemben is képes volt diadalt aratni (TurizmusOnline, 2017). Vajon a Herman Ottó Múzeum sikere feltette-e a muzeális intézmények nemzetközi turista-térképére régióinkat? Segíthetnek-e az ilyen jellegű sikerek enyhíteni a múzeumi kínálatban és keresletben egyaránt meglévő főváros-centrikusságot? Továbbá hogyan írható le a régió belüli intézmények vonzereje, egymáshoz viszonyított helyzete lehetőségeik

tükrében? Ezek a kérdések rendkívüli mértékben meghatározhatják a látogatók érdeklődését és elégedettségét, és egyúttal a szakterületen, illetve az intézményekben dolgozók jövőjére is nagy hatást gyakorolhatnak. Jelen tanulmány persze végleges választ nem adhat valamennyi felvázolt kérdésre, de igyekszik utánajárni a hazánkban tapasztalható legfontosabb trendeknek, mind a megelőző kvalitatív és kvantitatív kutatásaim, mind egy szakértői mélyinterjú tapasztalatait fölhasználva.

Anyag és módszer

A tanulmány kiindulópontját eddigi eredményeimből származó hipotéziseim és az ezek igazolását is célzó szakmai interjú kérdései adják, melyeket alább részletezek. A mélyinterjút dr. Veres Gábor főiskolai docenssel készítettem, aki az Eszterházy Károly Egyetem Történelemtudományi Intézet Kulturális Örökség és Művelődéstörténeti Tanszékének vezetőjeként mind az Észak-magyarországi régióban, mind országos szinten rendelkezik muzeális intézményi háttértapasztalattal, és munkám kvalitatív-elemző részét nagyban segítette.

Hipotézisek:

- H1: Mind az egyszeri, mind a visszatérő látogatás tekintetében kiemelkedő jelentőséggel bírnak Közép-Magyarország intézményei. (Nagyobb a népsűrűség, több a múzeum?)*
- H1.2 (saját következtetés): A potenciális látogató régió szerinti lakhelye meghatározó abból a szempontból, hogy látogatóvá válik-e az illető, és hogy visszatér-e egy muzeális intézménybe.*
- H2: Sem a nem, sem az életkor nem tekinthető kizárólagos befolyásoló tényezőnek a látogatás becslésekor.*
- H3: Hazánkban csökkenő tendenciát mutat a 65+ és a 25–34 éves korosztály látogatói hajlandósága.*
- H3.2: Hazánkban növekvő hajlandóságot mutatnak látogatásra a 45–54 évesek.*
- H4: Az iskolázottság meghatározó a látogatóvá válás becslésekor, különösen nagy arányban válnak látogatóvá azok, akik 18 éves korukban fejezték be az iskolát (érettségivel rendelkezők).*
- H5: A családi állapot meghatározó a hazai muzeális intézmények látogatása szempontjából, a házasság/újraházasodott szegmens kitüntetett figyelmet érdemel.*

A nem saját következtetésen alapuló hipotéziseim az Eurostat adatbázis hazai adatain alapulnak.

Interjúkérdéseimmel korábbi szekunder kutatásaim következtetéseinek valóságát szerettem volna ellenőrizni. Céljaim között szerepelt az intézményi gyakorlat hatásának elemzése a társadalmi marketing célok megvalósulását illetően is, különös tekintettel a gyermeket nevelő családok igényeire, illetve az elérhető hazai kínálat jellegzetességeire.

Így a kutatás középpontjában többek között a látogatói megkérdezések rendszeressége, azok részletessége, eredményei; az újra látogatás ösztönzésének és a célcsoport igényeinek követési módszerei álltak. Megjelent a megválaszolandó kérdések között a család befolyásoló ereje, a neveltetés hatása, ill. az emberi kapcsolatoké, és a szakterületen jelen levő szezonális és regionális eltérések problémája. Nem megkerülhető véleményem szerint jelen korunk döntően digitális világának lehetőségeivel és kihívásaival foglalkozni, így a muzeális intézmények vonatkozásában igyekeztem feltárni az ezzel kapcsolatos friss és hiteles összefüggéseket.

Eredmények

Sajnos általánosan elmondható körülmény, hogy a múzeumok, és különösen a vidéki múzeumok rendkívül nyomasztó gazdálkodási és pénzügyi problémákkal küzdenek (KOLTAI, 2010, p.107), így rendkívül érdekes kérdés a rendszeres látogatói megkérdezésekre fordítható kapacitás mértéke mind humánerőforrás, mind pedig anyagiak tekintetében. Interjúalanyom, dr. Veres Gábor szerint ma Magyarországon az a múzeum, aki a látogatókért van, és ezt üzenetében meg is fogalmazza, továbbá szakszemélyzetet tart fenn, és múzeumi kategóriába tartozik, az mind végez valamilyen szintű látogatókutatást. A szakirodalomban Koltai Zsuzsa is hangsúlyozza a valóban látogatóbarát múzeumok számára a látogatókutatások fontosságát, hozzátéve, hogy az az igényekre válaszoló múzeumi programkínálat kialakítása érdekében kiemelten fontos tevékenység. Problematikus a szerző szerint, hogy „bár a múzeumok évente összeállítják látogatói statisztikáikat, a valós és látens igények felmérése csak esetlegesen történik meg” (KOLTAI, 2010, p. 121). Koltai nem csupán a látogató- és tanulásbarát jelleg kialakításában játszott szerepét, hanem az innovatív múzeumi közművelődéshez társuló jelentőségét is hangsúlyozza az ilyen jellegű kutatásoknak (KOLTAI, 2010).

Ahogy az elmúlt években a múzeumpedagógia szakterülete előtt gazdag európai uniós források nyíltak meg (KOLTAI, 2010), úgy vált szükségessé a nyomon követés miatt az ezen fejlesztésekhez kapcsolódó statisztikák elkészítése is.

Muzeális intézmények közül azok esetében, amelyek kiállítóhelyek, gyűjtemények kategóriájába tartoznak, kapacitás- és humántényező-problémák miatt természetesen legkisebb eme kutatások megvalósítási lehetősége és gyakorisága – tette hozzá dr. Veres

Gábor –, így ezen intézmények esetében persze a látogatókra szabható innovatív megoldások alkalmazása is kevésbé jellemző. Az ilyen korlátozottabb lehetőségekkel rendelkező intézményeknél projektekre épülően működhet a vevőre szabottság közelítése, hiszen ezek esetében gyakori feltétel például többek között a marketingterv készítése is, ugyanis fontos szempont az adott projekt megfelelő jövőbeli működése. A tervezésbe, programozásba pedig gyakorta bevonásra kerülnek az ehhez értő gyakorló szakemberek is.

A visszatérő látogatók számának alakulására vonatkozó megkérdezések jelentősége vitathatatlan, hiszen „[a] visszatérés – kedvező statisztikai mutatókat eredményező – forgalombővüléssel párosul, amely az adott térség turizmusának sikerességét”, témám szempontjából pedig egy muzeális intézmény tevékenységének látogatók általi elismertségét „tükrözi” [BÓDIS–MICHALKÓ, 2017, p .294].

Dr. Veres Gábor említést tett a kíváncsós visszatérést ösztönző technikákról is, melyek között említhető például egy rejtély megoldása a múzeumban, melynek díjazásában szerepelhet az intézmény más rendezvényére, kiállítására szóló belépő. Nehezebb feladat egy statikus kínálati palettával rendelkező múzeumba visszacsalogatni a látogatókat, de erre is létezik újdonságot hozó módszer. Kiváló példája ennek, hogyha eltérő múzeumpedagógiai foglalkozásokat valósít meg az intézmény a kínálatához kapcsoltan, amelyekkel ugyanaz a látogatói kör újból, akár többször is megszólítható.

Egy múzeumi önkéntessel készült beszélgetésből (MARIE, 2019) az is kiderült, hogy a múzeumpedagógiai foglalkozások abban is óriási jelentőséggel bírnak, hogy különösen a gyermek célcsoport számára egysíkú előadások helyett vagy mellett az alkotást és ezen keresztül a műtárgyakkal való közvetlen kapcsolatot, azok (legalábbis saját készítésű replikáik) megérintését is biztosítják. Az ilyen élmény és információ sokkal jobban rögzül, mintha csak meghallgattak volna egy előadást. A műalkotások megérintésének igénye fókuszcsoportos vizsgálatom során is megfogalmazásra került a résztvevők körében, méghozzá az ideális kulturális termék leírásakor.

Dr. Veres Gábor is megerősítette abbéli feltételezésemet, hogy Magyarországon óriási különbségek vannak múzeum és múzeum között. Az Észak-magyarországi régió belül is különböző adottságúak a múzeumok. Olyan területen, ahol egyébként is jelentős mértékű turizmus van, a múzeumok számára is könnyebb meghatározó turisztikai tényezővé válni. Egerben a Dobó István Vármúzeum is említhető ebben a körben, amelynek figyelnie kell arra is, hogy a látogatói elsősorban nem helyiek közül kerülnek ki, hanem döntő többségében az ország más régióiból és a világ számos tájáról számíthat látogatókra. Holott ugyanolyan megyei múzeum, mint a miskolci Herman Ottó Múzeum, viszont a borsodi megyeszékhelyen és térségében a turizmus jóval kisebb mértékű, és a múzeum nem is tud olyan mértékben bekapcsolódni a környék turizmusába, mint az egri intézmény. A látogatók száma is negyede-ötöde a vármúzeuménak – tette hozzá

a docens úr. Valójában talán még ennél is nagyobb a különbség: egy 2016-os országos látogatottsági összesítésben (EMMI, 2016) a Dobó a harmadik helyen állt évi 386 ezer látogatóval, míg egy 2018-ban adott interjújában a Herman Ottó Múzeum igazgatója az évi 30 ezer látogató elérését fogalmazta meg célkitűzésként (BORSOD ONLINE, 2018). Minden múzeumnak meg kell találnia azokat az eszközöket, amelyekkel a legjobban ki tudja szolgálni a látogatói igényeket. A látogatók olyan programokat, szolgáltatásokat várnak, amelyek az adott miliőhöz illeszkednek. Egerben ehhez az 1552-es ostrom és annak történelmi vonatkozása jelentheti a hívószót. Ezzel szemben például Gyöngyösön a Mátra Múzeum mint természettudományi múzeum a Mátrába érkező turisták egy részét tudja sikeresen bevonni látogatói közé, a természet iránt érdeklődőknek vonzerőt jelentő mamutcsontvázzal és a hozzá kapcsolódó leletgyűjteménnyel.

„A »családi rendszer« egy olyan csoport, amelynek tagjai befolyással vannak egymásra, magukat, mint csoportot egy családnak tartják, és akik valamilyen nézőpontból koherenciát mutatnak, például hasonló a családtagok identitástudata, értékrendszere, meggyőződése.” (MIKLI, 2008) A család befolyásoló szerepét a múzeumlátogatásra a docens úr megerősítette az iskolázottságot illetően, ide értve a felmenők iskolai végzettségét is, nem csak a potenciális látogatót, ahogyan az az egyik hipotézisemben szerepel. A kulturális turizmusban magasabb végzettségű a résztvevői kör. De természetesen eltérően (volna) szükséges kezelni egy adott múzeum állandó kiállítására érkezőket és a kiegészítő programokra, rendezvényekre érkezőket, mert a két csoport lehetséges, hogy eltérő motivációval és egyúttal eltérő végzettséggel rendelkező látogatókat jelent, hollott a legtöbb esetben valamennyien beleszámítanak az érkezési statisztikákba. Bár sok esetben lehetősége van egy alkalmi programra érkezőnek meglátogatni az adott múzeum állandó tárlatát is, ezzel nem minden esetben élnek a látogatók.

Az iskolázottság kérdésével szorosan összefügg az is, hogy milyen óriási a szerepe a múzeumpedagógiának a különböző tárlatok megfelelő értelmezésében. A múzeumok általában egy általános képzettséggel rendelkező látogatót vesznek alapul a kínálat tervezésekor. Problémát okozhat azonban, hogy valójában nagyon különböző ismeretekkel rendelkező látogatók léteznek. Az előképzettség hiányának veszélye mellett megemlítené a technológiai fejlődés eredményeképp rendelkezésre álló eszközök elszívó ereje is, azaz hogy miért találjon vonzóbbnak egy képműalkotást az adott látogató, szemben például a már sokkal jobb felbontású képeket biztosító online elérhető tárlatokkal szemben.

Ugyanakkor az is előfordulhat, hogy valaki előzetes tájékozódás eredményeképpen éppen, hogy több információval rendelkezik az átlagnál, és ebből következően unalmas lehet számára a látogatás. A technológia szerepe itt viszont már pozitív hatású lehet, még hozzá a kihelyezett eszközök révén, melyek képesek az eltérő tájékozottságú rétegek ismeretének megfelelő információval szolgálni.

A digitális technológia népszerűségével és múzeumi alkalmazásával kapcsolatban fontos leszögezni a dr. Veres Gábor által is említett tényt, hogy a múzeumi látogatók közel fele a diákok közül kerül ki. Saját eredményeim közül ide kapcsolható, hogy a 15–24 éves korosztály tette ki a kulturális helyszínre 1-2 alkalommal látogatók 15%-át 2007-ben és 2013-ban is, és ebben láthatóan nincs benne az általános iskolás korosztály. Mivel a fiatal generáció okoseszközökön szerzett tudása minden eddigi generációén túlszárnyalja, azok alkalmazása a sikeres kapcsolatmenedzsmentben és látogatómenedzsmentben egyaránt vitathatatlan.

A szezonális kérdés fontos tényező az érkező látogatók fogadásának tervezésében, ugyanakkor ennek vizsgálatakor is lényeges, hogy lássuk a turisztikai összefüggéseket. Ahogy dr. Veres Gábor fogalmaz: „a szezonális mindenhol jelen van, attól függ, hogy milyen közegbe ágyazott az a múzeum”.

Ahol turisztikai tényezők a múzeumok, ott a szezonális ugyanolyan mértékben jelen van, mint a turizmusban. Például az egri várban az augusztusi forgalom 80 ezer fő, a februári viszont nem éri el a 2000 főt. A nyitvatartás is ezt a megoszlást igyekszik a legtöbb helyen követni. Több olyan intézmény van, amely zárva tart októbertől ápriliséig, illetve csupán előzetes bejelentkezés esetén fogad látogatókat. Budapesten a látogatószám hullámváltozásának oka pedig a különböző attrakciók megnyitásának idejében keresendő. Jelenleg (2019. január) ha például az újonnan megnyitott Szépművészeti Múzeumba szeretne valaki ellátogatni, biztos lehet benne, hogy sorba kell állnia.

Ahol nem jelentős a turistaérkezések száma, és alapvetően a muzeális intézmények az oktatási intézményekre építik a látogatói körüket, ami jellemzően kisebb városokban figyelhető meg, ott az iskolai időszakokkal függ össze a szezonális. Főszerepet az osztálykirándulások és az év végi lazább óratartások időszaka (május–június). Illetőleg a nyári szünetről való visszaérkezés utáni időszak is ide sorolható (szeptember–október). Érdeklődés, hogy a Dobó István Vármúzeumban ez a közeg is jelen van, a múzeumpedagógiai foglalkozások révén itt is beszélhetünk kiemelkedő és kevésbé kihasznált időszakokról, melyek az iskolai év rendjéhez kapcsolhatók. „Április végétől június közepéig, és szeptemberben érkeznek az osztálykirándulók. Ekkor olyan nagy a terem kihasználtsága, hogy előfordul (...), hogy a megjelölt napra nem tudnak foglalkozást biztosítani minden jelentkező osztálynak. Július–augusztusban nincsenek diákcsoporthoz” (VERES, 2007, p. 114). Az osztálykirándulók mellett az egri osztályok szeptembertől ápriliséig veszik igénybe a foglalkozásokat. A július–augusztusi iskolai holtszerep megtörésére a város hoteleiben nyaralók gyerekei részére hirdettek foglalkozásokat, melyet örömmel fogadott a célközönség (VERES, 2007).

Minél kisebb a múzeum, jellemzően annál kevésbé képes odafigyelni olyan speciális igényekre, mint ami például jellemző a kisgyermekes családokra. Veres úr szerint igen

szórt a múzeumok felkészültsége arra vonatkozóan, hogy mennyire képesek kényelmes, illetve könnyen megoldható odalátogatást biztosítani gyermekekkel érkezőknek. Nem törvényszerű az sem, hogy a „nagy” múzeumok mindegyikében megoldott lenne a gyerekfelügyelet vagy az interaktivitás, esetleg a megfelelő időközönkénti foglalkoztató elemek az ilyen közönség számára. Egy 2016-os kutatás pedig, melyben 15 különböző budapesti múzeumot vizsgáltak, azt is megállapította, hogy az intézmények „az interaktív eszközeiket, a játékokat és a beöltöztetési lehetőségeket a múzeumpedagógiai foglalkozásokra hagyják meg a kiállítások helyett. Így azonban az egyéni látogatók, például családok vagy azon csoportok, akik foglalkozást nem vesznek igénybe, kiszorulnak az interaktív terekből, amely alacsonyabb látogatói élményt eredményezhet számukra” (BODNÁR et al., 2017, p.52). Mindenképp kívánatos volna ezen elemek beemelése a kiállítóterekbe is, esetlegesen a tárlatok tematikájához illeszkedően szükséges változtatásokkal.

Társadalmi problémák csökkentésére irányuló törekvések közül az interjú során a korai iskolaelhagyás témakörét vizsgáltuk meg a muzeális intézmények tevékenységéhez kapcsolódóan, mely rendkívül aktuális kérdés napjainkban. Ezt támasztja alá, hogy 2018 novemberében a Nemzeti Pedagógus Kar szakmai konferenciát is tartott a témában. A Múzeumi és könyvtári fejlesztések mindenkinek (EFOP-3.3.3-VE-KOP-16-2016-00001) projekt „A mi múzeumunk” című múzeumi komponenséhez kapcsolódó kísérleti programja pedig különböző kapcsolódó kutatásokat és módszertani fejlesztéseket kíván támogatni. Az egyik az utóbbiak közül a „KultúrBónusz” elnevezésű kezdeményezés, melynek „célja, hogy növelje a közoktatásban érintett valamennyi csoport, kiemelten a hátrányos helyzetű gyerekek kultúrához, illetve múzeumi tudáshoz való hozzáférését, erősítse az iskolai területre vonatkozó kulturális alapellátást” (MOKK, 2016). A program fontos szemléletformáló törekvést is tartalmaz: „Fontos célkitűzése a programnak, hogy a közoktatási intézmények nem csupán osztálykirándulás-jelleggel, hanem tantervhez kapcsolódóan használják a múzeumokat, melyekre a tanulók szabadidős helyszíneként is tekinthetnek” (MOKK, 2016). A téma indokoltan szerepel a szakma érdeklődésének középpontjában, „felmérések ugyanis azt mutatják, hogy a fiatalok kifejezetten érdeklődnek a kulturális termékek (zene, filmek stb.) iránt, mégis alulreprezentáltak a kulturális intézmények közönségében” (EKM, 2012, p. 2). Léteznek olyan nemzetközi kutatási eredmények, amelyek a kultúrához való egyenlő hozzáférés bizonyos szintű korlátjaként definiálják az iskolázottság szintjét (TÓTH, 2017), ami visszavezet a korai iskolaelhagyás problémájához. Azonban dr. Veres Gábor szerint a kulturális szolgáltatásokhoz való hozzáférés problémája már a közlekedés, azaz a megközelítés lehetőségeitől kezdve is vizsgálandó. Véleménye szerint nagyon egyenetlen Magyarország múzeumi térképe. Míg egy budapesti potenciális látogató számára

ellegendő mindössze a helyi közlekedést igénybe venni az országos nagy múzeumok eléréséhez, addig egy vidéki ember számára, különösen akkor, ha nem városban lakik, helyben elvétve áll rendelkezésre kulturális jelentőségű intézmény, az országos szintű gyűjteményekhez való eljutás pedig sokkal nagyobb erőfeszítést igényel mind anyagi, mind időbeli ráfordítást tekintve. Ennek a problémának az enyhítésében óriási szerepe van az utazási kedvezményeknek, melyre példaként említhető az állami fenntartású országos múzeumokhoz történő ingyenes utazási lehetőség biztosítása általános és középiskolások, illetve kísérő tanáraik részére, mely a menetjegy múzeumban való lepecsételésével érvényesíthető a MÁV járatain. A docens úr elmondása alapján ez már néhány vidéki múzeumba való eljutáshoz is igénybe vehető, hiszen kiterjesztették a lehetőséget többek közt Egerre is. Ez az előny kiegészíthető a múzeumi belépés díjmentességének kihasználásával is, mely megfelelő napok kiválasztását jelenti a látogatáshoz, ugyanis különböző állami ünnepeken nagyon sok intézmény kereshető fel ingyenesen, illetve léteznek családok számára szóló ingyenes belépési napok is. Hatalmas szerepet tölthetnek be ezek a tényezők a hátrányos térségekben élők kulturális fogyasztásában, ahol igen alacsony a kulturális intézmények vonzereje, és rendkívüli hátráltató tényező a hozzáférésben, ha anyagi ráfordítással érhető csak el az attrakció.

Az itt vázolt földrajzi vonatkozású témakörhöz jól kapcsolható a H1.2 hipotézisem, mely szerint fontos tényező a kultúrafogyasztásban a potenciális látogató szempontjából a lakóhely elhelyezkedése. Ehhez interjúalanyom hozzáfűzte, hogy a km-ben mérhető távolságot alapul vevő vizsgálatok kiegészítendőek annak elemzésével, hogy mennyire tehető réteg jelenik meg látogatóként a különböző attrakciók esetében, illetve ugyanúgy eltérő eredmények születhetnek az iskolázottság behozatalakor a változók közé.

A H1 hipotézissel kapcsolatban megemlítette, hogy annak alapját az országos múzeumok elhelyezkedése adja. Eddig csupán Szentendrén volt megtalálható nemzeti érték-táráként megjelölhető múzeum a fővároson kívül. Változást fog jelenteni ebben, hogy hamarosan elköltöztetik a Magyar Természettudományi Múzeumot Debrecenbe. Érdekes kérdés, hogy ez az eddig megszokott helyzettől való eltérés változtat-e majd a látogatottsági statisztikákon. Az mindenesetre leszögezhető, hogy az eddig fennálló múzeumi szerkezet, és nem minőségi jellemzők támasztják alá a hipotézist.

A H3 hipotézishez hozzátartozik – tette hozzá –, hogy a látogatás ingyenes mind 18 év alatt, mind 62 év fölött.

Mivel ennek hatása egyébként az általam vizsgált országos adatokon nem látszik különösebben, érdekes lenne megvizsgálni kifejezetten csak a központi régióban található látogatószámokat ebből a szempontból, és összevetni az országos eredményekkel, mert a szakember véleménye szerint várhatóan eltérő tendenciák válnának megfigyelhetővé, különösen a 65+ korosztály esetében.

A docens úr volt kedves megosztani jelen sorok írójával a múzeumok jövőjére vonatkozó meglátásait is. Azzal kapcsolatos derűlátásának adott hangot, hogy a korábbi aggályok az online múzeumi terekkel és azok visszatartó erejével kapcsolatosan, melyekről konferenciákon is értekeztek a szakma képviselői, szerencsére alaptalanok voltak. Az elmúlt évtized tapasztalatai ugyanis azt bizonyították, hogy a vonzerőnek számító kulturális tárggyal való személyes találkozás élményéhez nem fogható egy, az attrakciótól távoli digitális eszközön nyert betekintés. Erre az összefüggésre is reflektált az a múzeumi önkéntes hölgy (MARIE, 2019), aki a Magyar Nemzeti Galériában egy restaurátorműhelyben szervezett programon vehetett részt. Ezen az alkalmon az aranyozás folyamatát tekinthette meg élőben, mely elmondása alapján például egy videómegosztó portálon keresztül megtekintve összehasonlíthatatlanul kisebb élményt jelentett volna számára.

Persze eltérően érdemes gondolkodni az olyan múzeumok jövőjéről, amelyeknek fontos szerepe van egy egész nemzet életében, vagy világszínvonalú értékmegőrzésben, illetve oktatásban vállalnak szerepet; és az olyan muzeális intézményekéről, amelyek „csak” lokálisan, egy helyi közösség számára jelentenek fontos értéket. Utóbbiak számára a helyi társadalomba való beágyazódásnak és a fenntartásának képessége számíthat kulcstényezőnek a sikeres jövőt illetően.

Következtetések

Habár a bevezetőben felsorolt hipotéziseket várhatóan a további mélyinterjúk, illetve az azt követően tervezett kérdőíves megkérdezések eredményei alapján lehetséges majd még inkább megalapozottan megerősíteni vagy cáfolni, úgy gondolom, hogy ez a kvalitatív kutatás is sok kérdésben hozott hasznosítható eredményt.

Általánosan elmondható körülmény, hogy a múzeumok, különösen a vidéki múzeumok rendkívül nyomasztó gazdálkodási és pénzügyi problémákkal küzdenek. A valóban látogatóbarát múzeumok számára a látogatókutatások fontossága megkérdőjelezhetetlen, az igényekre válaszoló múzeumi programkínálat kialakítása érdekében kiemelten fontos tevékenység. Az innovatív múzeumi közművelődéshez társuló jelentősége is óriási az ilyen jellegű kutatásoknak. A korlátozottabb lehetőségekkel rendelkező intézményeknél projektekre épülően működhet a vevőre szabottság közelítése.

A visszatérés – kedvező statisztikai mutatókat eredményező – forgalombővüléssel párosul, amely az adott térség turizmusának sikerességét, témám szempontjából pedig egy muzeális intézmény tevékenységének látogatók általi elismertségét tükrözi.

Az előképzettség hiányának veszélye mellett megemlítenő a technológiai fejlődés eredményeképp rendelkezésre álló eszközök elszívó ereje is.

A múzeumpedagógiai foglalkozások szerepe egészen odáig terjedhet, hogy egy látogató számára semleges termékből ideális kulturális terméket, valódi élményt képes varázsolni.

A technológia pozitív oldala pedig abban keresendő, hogy képes az eltérő tájékozottságú rétegek ismeretének megfelelő minőségű információval szolgálni. Mivel a fiatal generáció okoseszközökön szerzett tudása minden eddigi generációján túltesz, azok alkalmazása a sikeres kapcsolatmenedzsmentben és látogatómenedzsmentben egyaránt elengedhetetlen.

Magyarországon óriási különbségek vannak múzeum és múzeum között, mely különbségek egy régió belül is megfigyelhetők. Olyan területen, ahol egyébként is jelentős mértékű turizmus van, a múzeumok számára is könnyebb meghatározó turisztikai tényezővé válni. A látogatók olyan programokat, szolgáltatásokat várnak, amelyek az adott múzeum és térség miliőjéhez illeszkednek. A kulturális turizmusban magasabb végzettségű a résztvevői kör. De természetesen eltérően (volna) szükséges kezelni egy adott múzeum állandó kiállítására érkezőket és a kiegészítő programokra, rendezvényekre érkezőket.

Magyarország múzeumi térképe nagyon egyenetlen. Egy vidéki ember számára, különösen ha nem városban lakik, helyben elvétve áll rendelkezésre kulturális jelentőségű intézmény, az országos szintű gyűjteményekhez való eljutás pedig sokkal nagyobb erőfeszítést igényel mind anyagi, mind időbeli ráfordítást tekintve. Ennek a problémának az enyhítésében óriási szerepe van az utazási kedvezményeknek és a múzeumi belépés díjmentességének bizonyos célcsoportok számára adott napokra kijelölten.

Ahol turisztikai tényezők a múzeumok, ott a szezonális ugyanolyan hatványozottan jelen van, mint a turizmusban. Ahol nem jelentős a turistaérkezések száma, és alapvetően a muzeális intézmények az oktatási intézményekre építik a látogatói körüket, ami jellemzően kisebb városokban megfigyelhető, ott az iskolai időszakokkal függ össze a szezonális.

Igen szórt a múzeumok felkészültsége arra vonatkozóan, hogy mennyire képesek kényelmes, illetve könnyen megoldható odalátogatást biztosítani gyermekekkel érkezőknek. Nem törvényszerű az sem, hogy a „nagy” múzeumok mindegyikében megoldott lenne ezen célcsoport minden igényt kielégítő fogadása. Ráadásul az intézmények az interaktív eszközeiket, a játékokat és a beöltöztetési lehetőségeket jellemzően a múzeumpedagógiai foglalkozásokra hagyják meg a kiállítások helyett.

A „KultúrBónusz” elnevezésű kezdeményezés fontos célkitűzése, hogy a közoktatási intézmények nem csupán osztálykirándulás-jelleggel, hanem tantervhez kapcsolódóan használják a múzeumokat, melyekre a tanulók szabadidős helyszínként is tekinthetnek.

A korábbi aggályok az online múzeumi terekkel és azok visszatartó erejével kapcsolatosan, melyekről konferenciákon is értekeztek a szakma képviselői, szerencsére alaptalanok

voltak. Azon muzeális intézmények számára, amelyek „csak” lokálisan, egy helyi közösség számára jelentenek fontos értéket, a helyi társadalomba való beágyazódás és a beágyazódás fenntartásának képessége számíthat kulcstényezőnek a sikeres jövőt illetően.

Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretném megköszönni dr. Veres Gábornak, aki tapasztalatának készséges megosztásával hozzájárult a kutatás előrehaladásához és a tanulmány létrejöttéhez, illetve a témavezetőmnek, prof. dr. Piskóti Istvánnak (a Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet igazgatójának, tanszékvezető egyetemi tanárának), hogy a témában végzett kutatásomat szakmailag felügyeli. Köszönöm továbbá dr. Gál Lajosnak, az Eszterházy Károly Egyetem főiskolai docensének, hogy segítséget nyújtott a megfelelő interjúalany megtalálásához.

Hivatkozott források

- BODNÁR, D. – JÁSZBERÉNYI, M. – ÁSVÁNYI, K. (2017): Az új muzeológia megjelenése a budapesti múzeumokban. *TURIZMUS BULLETIN*. XVII. évfolyam 1-2. szám. 45–55. p.
- BÓDIS, G. – MICHALKÓ, G. (2017): Jöttünk, láttunk, visszatérünk: a visszatérő turisztikai forgalom. *Területi statisztika* 57(3): 294–310. p.
- EURÓPAI KULTURÁLIS MENETREND (EKM), A 2011–2014 KÖZÖTTI IDŐSZAKRA SZÓLÓ KULTURÁLIS MUNKATERV (2012) :Jelentés a művészetek és kulturális intézmények politikáiról és bevált gyakorlatairól. A kultúrához való könnyebb hozzáférés és a kultúrában történő szélesebb körű részvétel elősegítése érdekében. Vezetői összefoglaló, Európai Bizottság Oktatásügyi és Kulturális Főigazgatóság, 2012. október.
- KOLTAI, ZS. (2010): Helyzetjelentés a hazai múzeumpedagógia eredményeiről és kihívásairól, *Iskolakultúra – 2010*. 3. sz. PTE, Felnőttképzési és Emberi Erőforrás Fejlesztési Kar, Kultúratudományi Intézet 107;121.p.
- MIKLI, É. (2008): A segítő szakemberrel kapcsolatos elvárások, a szakember lehetséges szerepei, kompetenciája a segítő kapcsolatban. *Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet*, Budapest. 2. p.
- TÓTH, O. (2017): Múzeummarketing – A látogatóbarát szemlélet és a múzeumlátogatás meghatározó tényezőinek kapcsolata. *Doktoranduszok Fóruma: Gazdaságtudományi*

- Kar szekciókiadványa. Miskolc-Egyetemváros, Magyarország, 2016. 11. 17 Miskolc: ME Innovációs és Technológia Transzfer Centrum, 2017. pp. 49–57.
- VERES, G. (2007): „Eger, vitézeknek ékes oskolája” A múzeumpedagógia eredményei és kihívásai az egri Dobó István Vármúzeumban. *Nyitott kapukkal. Múzeumok ma-holnap. Válogatás a kelet-magyarországi múzeumok közművelődési találkozóin elhangzott előadásokból, 2006-2007.* Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Múzeumok Igazgatósága, Szolnok, 2007. pp. 109–114.

Internetes források

- BORSOD ONLINE (2018): Kiemelkedő jelentőségű programok Miskolcon. <http://www.boon.hu/kiemelkedo-jelentosegu-programok-miskolcon/3731420>. Letöltés dátuma: 2018. 01. 09.
- EMMI (2016): Múzeumok látogatottsági listája (ezer fő). In: hvg.hu: Kitalálná, melyik magyar múzeumra kíváncsiak leginkább a külföldiek? https://hvg.hu/kultura/201739_kozgyujtemenyek_toplistaja_picasso_es_modigliani_bejott_agalerianak Letöltés dátuma: 2017. 09. 30.
- MARIE, C.(2019): Barna Noémi, a Magyar Nemzeti Galéria önkéntese https://marieclaire.hu/riporter/2019/01/25/hetkoznapi-hosok-barna-noemi-a-magyar-nemzeti-galeria-onkentese/?fbclid=IwAR1oCG7d3XqS2cF6PjmrBXCWHKbnxxcZf_0aOmp6E-LS30yaD8AEnx6AXfs Letöltés dátuma: 2019. 01. 25.
- MÚZEUMI OKTATÁSI és MÓDSZERTANI KÖZPONT (MOKK) (2016): Röviden a KultúrBónusz kísérleti programról <http://mokk.skanzen.hu/roviden-a-kulturbonusz-kiserleti-programrol.html> Letöltés dátuma: 2019. 01. 25.
- TurizmusOnline (2017): Világelső lett a miskolci múzeum. http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/vilagelso lett_a_miskolci_muzeum?fbclid=IwAR0gEz9mTbaDTcfcOVhKh0DkQJyGuRChLP5mRNh4vHwljy9jxxHQh5Fqt1E Letöltés dátuma: 2017. május 09.

Szerző

Somodi-Tóth Orsolya

MA

Egyetemi tanársegéd

Eszterházy Károly Egyetem,

toth.orsolya@uni-eszterhazy.hu

SZABÓ RÓBERT

THE EFFECTS OF HEALTH TOURISM INVESTMENTS IN TOURISM BUSINESSES IN THE NORTHERN HUNGARIAN REGION

Abstract

In my article I would like to find answers for the question how frequently and effectively the region's business leaders in Northern Hungary participated in various development programs, as regards investments in health tourism, what developments have been made mainly in the area, what the positive effects of these developments were in the life of businesses, whether the businesses (leaders) feel successful, and how their success was manifested.

I carried out a questionnaire survey among enterprises. From the data I calculated mean, SD and spectrum and examined the crosstab correlations as well, and the Cramer's V associate coefficient and Contingency coefficient. The results of the correlation tests could be summarised as the following:

According to the survey, the number of the medium-sized enterprises being involved utilised a significant proportion of their development funds, compared to the micro and small enterprises.

Although the idea of spas winterizing their pools was not considered an important development, both the adventure and wellness elements were important for the construction of thermal baths.

In the case of hotels, the expansion of wellness elements and other additional services together with the development of marketing activities played an important role.

Besides the positive business publicity, enterprises see the positive effects of the investment in the increase of their income; the success can be the result of the adequate supply of components, the professional management and that of positive image.

Keywords: Northern Hungarian Region, tourism enterprises, health tourism investments, economic effects, development funds, success factors,

JEL code: Z32

Introduction

The most important presumed effect of the health tourism developments was to increase the touristic attraction of the given settlements (and that of Hungary), thus enhancing further touristic investments. This way of supply development can reduce the spatial and time-concentration of the international and domestic touristic demand and contributes to the enforcement of the favourable economic effects of tourism. The First Széchenyi Plan included the development of the Cave Bath in Miskolctapolca, Zsóry Bath, Thermal Bath of Egerszalók and the Eger Thermal Bath. (MUDRUCZÓ and SZENNYESSY 2005)

Tourism has become one of today's rapidly developing sectors. Because of its multiplier effect, all countries are willing to invest in this area of development. By changing travel motivations, maintaining and preserving health comes to the forefront. There is a growing demand for services towards health tourism. You can experience it in our country as well, where the spa and wellness hotels are multiplying, water parks also meet the growing demand.

Our country has favorable thermal and geothermal endowments and also has long history of bathing culture, let alone a well-trained medical background; therefore it is appropriate for health tourism development.

In recognition of these values in our country, the Széchenyi Plan launched a large-scale development of health tourism, which boosted the entire economy. Then we entered the EU in 2004, thus, our country had to prepare for the 2004-2006 cycle with the NFT (NDP-National Development Plan), so we were able to secure funds for the different developments from the Structural Funds. The ROP (Reginal Operative Programme) aims at the development of tourism, continued development of reception conditions of health tourism, product diversity and human resource development. The NFT II. (NDP II.), which was made for the 2007-2013 cycle, also aims at the development of health tourism. (MÜLLER and KÖNYVES 2007)

Within the framework of the ÚMFT (New Hungary Development Plan), in the Northern Hungarian Region developing tourism was also important, besides industrial developments and extending services. (Új Magyarország Fejlesztési Terv 2007) (http://www.nfu.hu/uj_magyarorszag_fejlesztési_terv)

According to the 'Healing in Hungary-Health Industry' project of the New Széchenyi Plan, the development of health tourism in the future should be done by harmonising both touristic and health expectations. Strengthening the significance of health preserving services is inevitable, yet the background is provided by the treatments based on traditional balneotherapy. It is also necessary to create the individual image of the baths and

its apparent market communication as well. Supply must not only be extended but also specialised. (Új Széchenyi Terv, Gyógyító Magyarország – egészségipari program 2011) (http://ujszeczenyiterv.gov.hu/download/7/11/00000/001_Egeszsegipar.pdf)

There are many regions, small rural areas and settlements for which the development of health tourism can mean a break-out point, as it generates significant revenues, creates jobs and boosts for other areas of the economy (transportation, food, commerce).

However, it should be mentioned that there are companies having grown up billions in income (for example the spa world) and you might think that, through our traditions and medicinal waters we belong to the forefront. In fact, based on industry revenues, we belong only to the mid-range, but in new trends, in exports practically we do not take part. The reason for this is partly the significant shortcomings of domestic entrepreneurial culture and entrepreneurial knowledge in the industry. (VÁRHELYI 2009)

It can be heard about cases when more than half of the owners of Hungarian hotels and pensions would like to get rid of their establishments, in spite of the fact that several tens of billion forints have been spent on building new ones. The money of those being in the worst situation has already been by the bank. (GALAMBOS 2013)

The impact on the lives of the economic impact of health tourism investments, businesses and municipalities have been examined in other previous studies, such as:

Dr. Mundruczó Györgyné – Dr. Szennyessy Judit (2005): Economic impact of health tourism developments in Hungary

Dr. Mundruczó Györgyné – Dr. Pulay Gyula – Tököli László (2010): Examination of state support for regional tourism development and efficiency of national economy

Péter Zsolt (2010): The processes of regional tourism context in particular the Northern Hungarian Region

Molnár Csilla (2011): The effects of health tourism development, especially in East-Hungary

Molnár Csilla – Kincses Áron – Tóth Géza (2009): The effects of spa development in Eastern Hungary, comparing Hajdúszoboszló, Eger and Orosháza

Materials and Methods

I wanted to present these research companies involved in health tourism in the region of Northern Hungary in terms of their relationship and experience concerning health tourism investments. The companies can be divided into two large groups according to their profiles. Firstly, the spa and bath type businesses (I also include the mofetta of Mátraderecske here), and the type of commercial accommodation (hotels and guesthouses).

The scope of the surveyed hotels was definitely the spa and wellness hotels, but considering the fact that wellness is an important element in the service for castle hotels and most hotels of different profile (e.g. urban hotels, conference hotels observed) also supply elements for wellness (to have a more colourful supply), other profiles of hotels and guesthouses have been included within the scope of those surveyed.

Businesses in the sample were selected based on an address list compiled by me in order to fill in the questionnaire.

In the case of thermal baths, plage and swimming pools their health tourism linkage was not a question, but in the case of hotels and motels I could gain knowledge on the basis of their websites, whether they provide some kinds of health tourism services (especially wellness), and the address list was compiled based on this information.

In the case of spa and wellness hotels the connection to health tourism is evident, but as their number is not very high in the region, other types of hotels have been sampled into account, where they also have spa services. The questionnaires have been sent out to about 110 tourism businesses based on the search of the Internet address list. The questionnaire was voluntary, and businesses in the region were reached by e-mail and then I asked the business representatives, senior employees by telephone consultation to kindly help us by filling in the questionnaire research. In many cases, only the fifth or sixth visit by telephone and e-mail led to results.

It was important that the questionnaire should be filled in by the head of the company, or by a specific manager or subordinate.

The spas, thermal baths and swimming pools (and mofetta) sent back 12 pieces, the hotels and guesthouses sent back 48 pieces of questionnaires that counted valid.

This represents more than a 50% return rate, which can be said really good in the case of a 'traditional' research. The questionnaire contained mostly closed questions that have multiple answers in the available categories. The questionnaires were processed in the PASW Statistics software.

From the data I calculated mean, SD (standard deviation), spectrum and examined the crosstab correlations as well. The intensity of the correlations between criteria is examined with the help of Cramer's V associate coefficient and Contingency coefficient. It means to examine to what extent a correlation is close to independence or a function-like connection. Cramer V can be applied with any cross tables and according to many researchers it is the most reliable index. (SAJTOS and MITEV 2007) This is the reason for my choice as well.

Cramer associate co-efficient can be between 0 and 1. In the case of 0 there is no connection between the two criteria (they are independent), whilst when it is 1, there is a function-like correlation between them. The intermediate state can rest on the strength

of the weak link (from more than 0 to 0,3), medium (ranging between 0,3 and 0,7), or strong (from 0,7 to below 1). (KORPÁS 1997)

The Results of the Questionnaire Survey

Aims, Main Hypotheses

I intend to present with this research the main features of the health tourism business enterprises in the Northern Hungarian Region (company profile, size, year of establishment, the use of development funds).

It has been assessed how frequently and effectively participated the region's business leaders in health tourism investments and in the various development programs, what developments have been made mainly in the area, what the positive effects of development projects were in the life of the businesses, how successful businesses feel themselves and how their success is manifested. In the case of tourism enterprises in investment, developments generally gave a positive impact on the firm, but there are also examples where the expected positive effects have been missed. A holding company itself is likely to be successful not only in domestic, but in an international competition, too.

During my study I wanted to find answers for the following questions, connections:

1. Is there a connection between the operation of the company, the date of foundation, size, profile and participation in the various funding programs and development?
2. What type of health tourism investments/developments have been implemented so far by the tourism enterprises concerned?
3. Do health tourism investments have a positive impact on business, and if so, in what form? What changes have occurred in enterprises due to the realized investment in health tourism?
4. Do business executives believe their business is successful (due to the realised health tourism investments), and how are these success factors manifested?

Business location, profile, size, year of establishment, participation in development programs

Based on the questionnaire data it can be known in which county the company operates, what the main profile of the business is, the size of the enterprise (micro, small or medium-sized enterprises –the values required for the classification of domestic SMEs have also been stated, to be clear - , number of employees, annual net turnover, balance sheet total), and the year of the foundation of the company. These data will be important

factors in the context of investigations in the future. The companies were selected in the Northern Hungarian region, 48,3% of responses were received from Borsod-Abaúj-Zemplén County, 40% from Heves county, while 10,7% from Nógrád county. Looking at the sample it was representative considering the number of businesses and firms are present in a similar proportion in the three counties.

Businesses profiles were divided into three groups: hotels, guesthouse type of business (48 units), with spa and thermal bath types of businesses (11 units), and mofetta (1). However, since it was possible to add more profiles, it can be seen that a wide variety of hotel types and an en suite types exist, as shown in Figure 1.

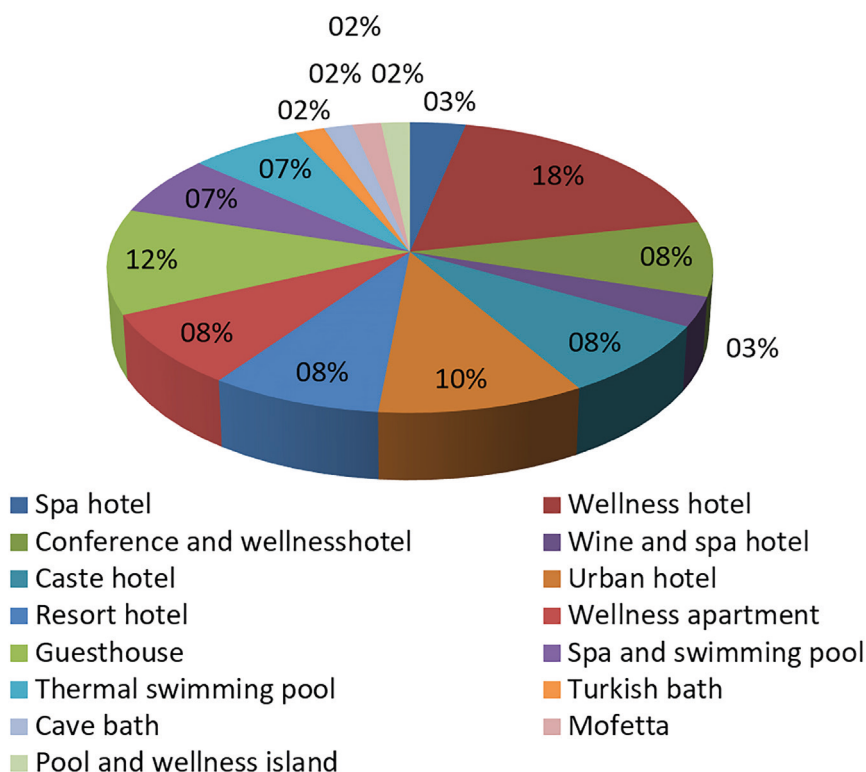


Figure 1: Distribution of businesses by profile

Source: Compilation by the author based on questionnaire survey

Many hotels of various categories have been (also on ancillary basis) operating for some time with spa and wellness facilities and some hotels also feature a mix profile (i.e. wine and spa, conference and wellness). According to the companies based on the size of SMEs, micro rating is 23.3%, 50% represents the small and 26.7% of the medium-sized

enterprises of the sample. According to the established businesses 21.7% was founded before 1994, those between 1995-98, 1999-2002 and 2003-2006 are 23.3% and 8.3% was founded in 2007-2010 founded in the sample. It was an important consideration in the selection that the given business should have at least a three -year- operating time.

I examined the company's location, profile, size, year of establishment, and a variety of Developed programs such as the Széchenyi Plan, NDP (National Development Plan), NHDP (New Hungary Development Plan) (and various combinations of these, all three or none no electoral alternatives) with regard to the involvement observed in any kind of relationship. As an alternative choice, the New Széchenyi Plan was not included in the questionnaire since during the period of the survey these projects have not been completed fully.

The Cramer V association coefficient of distribution of the test sample profile according to the company size, location and operating profile and according to their creation of profiles showed a weak link (range 0.14 to 0.22), but the pattern for development and distribution of resources according to profiles has moderately strong correlation (Cramer's V: 0.575, contingency coefficient 0, 631).

Development source/profile	Hotel/guesthouse	Spa and thermal baths	Mofetta
None of them	30	2	0
Széchenyi Plan	1	1	1
NDP I.	3	0	0
NHDP	8	4	0
Széchenyi Plan + NDP I.	0	0	0
Széchenyi Plan + NHDP	1	4	0
NDP I. + NHDP	4	0	0
All of them	1	0	0
Total	48	11	1

Table 1: The distribution of the sample according to development resources and profile (number of units)

Source: Compilation by the author based on questionnaire survey

The table shows that most hotels and guesthouses do not take part in requiring any resource development, mainly pools benefited from these opportunities. It is relatively rare that a company can take more development cycle funds (in the case of filled in questionnaires).

Sample distribution of development resources and operation by location, in the cases of the development fund and the year of foundation show weak ties (Cramer's V: from 0.340 to 0.325), the distribution of the pattern of development resources and size, according to the case, however, shows a moderately strong correlation (Cramer's V: 0.576, Contingency coefficient: 0, 631).

Health tourism investment and development projects implemented by tourism enterprises

For this question businesses could nominate several answer options. The marked answers had to be ranked in terms of importance, what was the most important development (e.g. 1 is the most important). I tried to compile the full range of development opportunities but there are some categories clearly related only to baths or to hotels. There are a number of categories which can be related to both business profiles. Consequently, the results were predictable in advance, for example "Increasing surface water" in the first place was experienced in baths (Cramer's V: 0,502, Contingency coefficient 0,579). According to the survey, winterizing pools for spas was not considered an important development (maybe they have already done that earlier). However, all of the adventure and wellness elements were important for the construction of thermal baths.

In the case of hotel types of enterprises the most representative task was mainly to expand the capacity of wellness facilities and increase the number of wellness items (Cramer's V: 0,542, Contingency coefficient: 0,609), but the expansion of the wellness elements and their role in other ancillary services and development of (although the range of additional services was not clearly clarified for them) marketing activities (Cramer V: 0,439, Contingency coefficient: 0,527) was also important.

Regarding developments it can be mentioned that recreational sports have to be adjusted to the family structure and have to take into account the factor concerning age specific needs, bearing capacity and skilled-related background. Several authors highlight the importance of games, lifetime sports and nature-based sports (KÖNYVES and MÜLLER 2001, KERÉNYI et al. 2009) as they can be performed by virtually the whole family regardless of gender and age. These activities have a high potential of shaping communities and it is a beautiful sight when „several generations train playfully together and grandchildren, children, parents and grandparents share the joy of doing sports.” Knowledge of fitness and recreation trends is crucial to

professionals and companies operating in the leisure sector as the adequate response to changing consumer behaviour can be the key to success. Retaining good health is one such trend and a priority not only in recreation, but in tourism as well (MÜLLER et al., 2013). There are several spas that cater for the needs of three generations. In spas where the target audience is the family, services matching the needs of several generations have to be created. (KÖNYVES et al., 2005, BARTHA et al., 2011, MÜLLER and KÓRIK, 2009, MÜLLER et al., 2005)

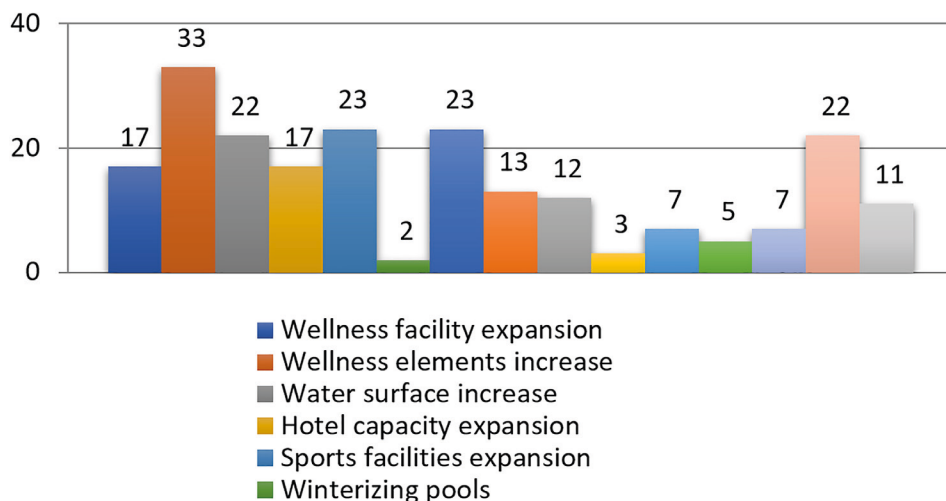


Figure 2: Health tourism investments implemented by tourism businesses (pieces)

Source: Compilation by the author based on questionnaire survey

The impact of health tourism investments in businesses and its manifestations

In this section it has been studied if health tourism investments have a positive impact on businesses. If so, in what forms and what changes have occurred in enterprises due to realized investments in health tourism. The vast majority of the respondent firms (implementing health tourism investments) have reported clearly positive effects (there were some who have not). The positive effects occurred is shown in Figure 3.

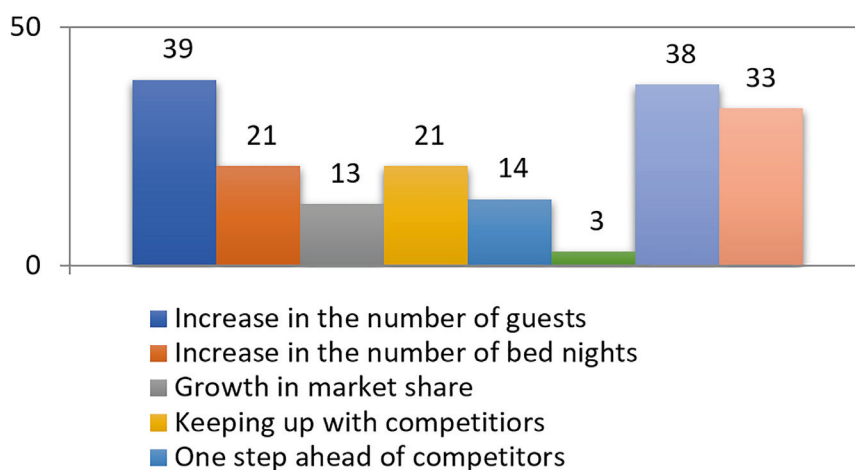


Figure 3: The manifestations of health tourism investments by businesses (pieces)

Source: Compilation by the author based on questionnaire survey

The changes (increase, decrease, no change, I cannot judge) could designate the case as follows (To choose from the different levels of increase/decrease was not an option):

- A Company's (positive) awareness
- B Business confidence in the company
- C Number of business partners
- D Value of investments
- E Seasonal fluctuations in turnover
- F Turnover
- G Number of bed nights
- H Number of competitors
- I Tax rate paid to local authority
- J Pre-tax profits

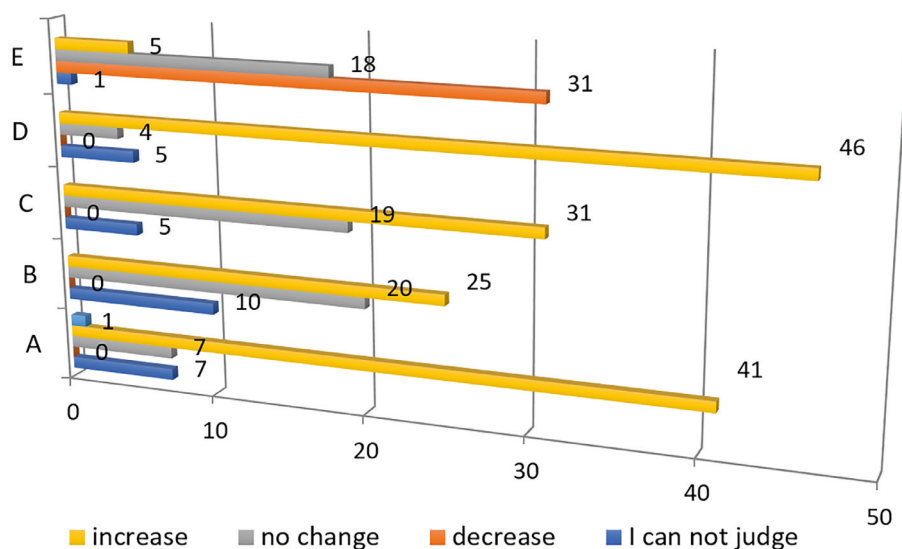


Figure 4: What changes have occurred due to the implemented business of health tourism investment? (marked) (1.)

Source: Compilation by the author based on questionnaire survey

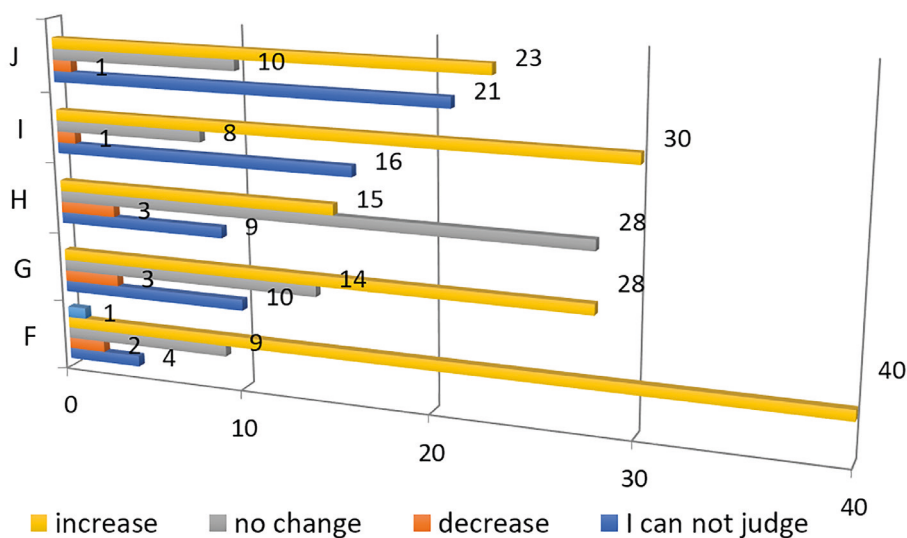


Figure 5: What changes have occurred in your business due to the implemented investment in health tourism? (marked) (2.)

Source: Compilation by the author based on questionnaire survey

Businesses have seen positive results primarily in the increase of “number of business partners”, “value of investments” and “number of bed nights”.

The success factors of health tourism investments implemented by companies

In this issue I examined the question if business leaders consider their firms to be successful (due to the realized investment in health tourism) and how these success factors are manifested. The vast majority of respondents (those implementing health tourism investments) judged their business ventures as successful.

Business executives could nominate the following answers, and they also had to prioritize which factors they considered the most important for their success. The hotel businesses considered the supply elements to be the most important, as well as the appropriate professional skills, professional management, positive image and good reputation.

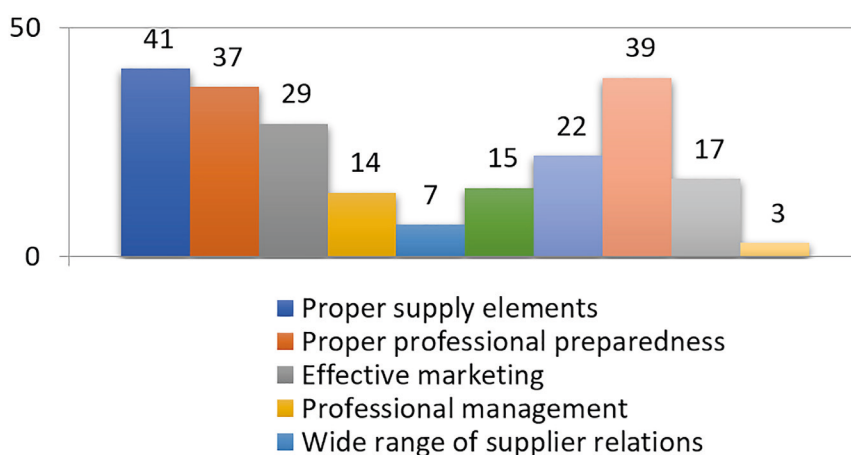


Figure 6: The success factors of health tourism investments implemented by businesses (marked)

Source: Compilation by the author based on questionnaire survey

Results and Conclusion

During my research the following questions were examined:

1. According to the survey, medium-sized enterprises involved in utilised a significant proportion of development resources compared to micro and small enterprises, so it seems that those companies are able to successfully acquire the resources they need for their development which operate under favourable financial circumstances.

2. It assumed that the primary consideration for spas was to winterise their pools (earlier for several baths it appeared as weakness), while for thermal baths to increase the number of adventure elements.

As for hotels, I presumed that the most important could be to increase the capacity of wellness section and the number of wellness elements.

According to the survey, winterizing pools was no longer considered an important development for spas (they may have it available beforehand).

However, all of the adventure and wellness elements were important for the construction of thermal baths.

In addition to the expansion of wellness elements, for hotels it was also important to provide ancillary services and develop marketing activities.

3. Health tourism investments have a definitely positive impact on a large part of the interviewed enterprises. In addition to their positive awareness, they see the positive effects of the investments in the positive sales growth (turnover).
4. Despite criticism it seems entrepreneurs generally consider their businesses to be successful. They see the success of their businesses primarily in the proper supply elements, professional management and positive image.

References

- BARTA G. - PÁLINKÁS R - MÜLLER A. (2010): *The Role of the Saliris Thermal Spa's bath in the tourism and recreation*. In: Acta Academiae Agriensis Nova Series Tom- Sectio Sport. 2011. 38: 5–13.p.
- GALAMBOS P. (2013): Ész nélkül szórták a milliárdokat a vidéki wellnessekbe, 2013 <http://www.origo.hu/gazdasag/20130628-valsag-a-szallodaiparban-tulkinalatot-okoztak-az-unios-penzek.html>
- KERÉNYI E. - MÜLLER A. - SZABÓ R. - MOSONYI A. (2009): *Analysis of Agárd, Komárom and Pápa's Thermal and Experiences Bath, according the guest's satisfaction*. Egészségügyi marketing és telekommunikáció című konferencia kiadványkötete (CD) 1-11.o. 2009. Egészségügyi marketing és telekommunikáció. Mátrai Gyógyintézet. Magyarország, Kékestető.
- KORPÁS A. (1997): Általános statisztika I., Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- KÖNYVES E. - MÜLLER A. (2007): Az Észak-alföldi régió Turizmusfejlesztési stratégiája 2007-2013. In: PTE TTK Földrajzi Intézet: Fejlesztés és képzés a turizmusban. II: Országos Turisztikai Konferencia tudományos közleményei, Elektronikus kiadvány (CD), 2007 Pécs

- KÖNYVES E. - MÜLLER A. (2001): *Szabadidős programok a falusi turizmusban*. 2001. Szaktudás Kiadó Ház, Bp. 213.p.184.p.
- KÖNYVES E. - MÜLLER A. - SZALAY F. - SZABÓ R. (2005): *Cserkeszlő és Karcag egészségturizmusának összehasonlító elemzése*. In: Szolnoki Tudományos Közlemények IX. (cd) 2005. (Szerk.: (Szabolcsi R. – Kádár Z. – Pelikán L.) ISSN:1419-256-X.
- MOLNÁR Cs. (2011): *Az egészségturisztikai fejlesztések hatásai, különös tekintettel Kelet – Magyarországra*, 2011
- MOLNÁR Cs. - KINCSES Á. - TÓTH G. (2009): *A fürdőfejlesztések hatásai Kelet-Magyarországon Hajdúszoboszló, Mezőkövesd és Orosháza összehasonlítása*, 2009
- MUDRUCZÓ GY. - SZENNYESSY J. (2005): *Az egészségturisztikai fejlesztések gazdasági hatásai Magyarországon, tanulmány - I. kötet*, 2005 <http://www.polgariszemle.hu/app/data/17.pdf>
- MUNDRUCZÓ GY. - PULAY GY. - TÖKÖLI L. (2010): *A turisztikai fejlesztések állami támogatása térségi és nemzetgazdasági szintű hatékonyságának vizsgálata*, 2010
- MÜLLER A. - BÍRÓ M. - HIDVÉGI P. - VÁCZI P. - PLACHY J. - JUHÁSZ I. - HAJDÚ P. - SERES J. (2013): *Fitness trendek a rekreációban*. In: Acta Academiae Agriensis. XL. 2013. 25–35.p.
- MÜLLER A. - KÓRIK V. (2009): *Az Észak-alföldi fürdők szerepe a turizmusban és a rekreációban*. In. Economica 2009. 2:58–72. p.
- MÜLLER A. - KÖNYVES E. - SZABÓ R. (2005): *A wellnessturizmus sokszínű kínálatának bemutatása*; In: Iskolai testnevelés és sport. 2005., 27: 29–34. p.
- PÉTER ZS. (2010): *A turizmus térségi folyamatainak összefüggései különös tekintettel az Észak-magyarországi régióra*, 2010
- SAJTOS L. - MITEV A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Alinea Kiadó, 2007
- Új Magyarország Fejlesztési Terv 2007 (2007) http://www.nfu.hu/uj_magyarorszag_fejlesztési_terv
- Új Széchenyi Terv, Gyógyító Magyarország – egészségipari program 2011 (2011) http://ujszechenyiterv.gov.hu/download/7/11/00000/001_Egeszsegipar.pdf
- VÁRHELYI T. (2009): *Világrendek a turizmus iparban*, Szolnoki Főiskola, 2009.

Szerző

Szabó Róbert

Egyetemi tanársegéd

Eszterházy Károly Egyetem

szabo.robort@uni-eszterhazy.hu

SZÁNTÓ ÁKOS

WELLNESS, VALLÁS ÉS MARKETING / WELLNESS, RELIGION AND MARKETING

Összefoglalás

E tanulmány célja annak bemutatása, hogy a wellness és a vallás, vagy talán helyesebben a vallásgyakorlás, a hitélet milyen remekül megférnek egymás mellett, sőt milyen jól kiegészíthetnek egymást. Sőt, egy kölcsönösen előnyös, egymást kölcsönösen erősítő együttműködés mindkét fél ügyfélkörét (vendégek és hívők) szélesítheti, és elégedettségüket növelheti. A wellness- és a vallási szakirodalom is ráadásul szinte ugyanazokat a tényezőket tartja alapvetőnek a jóllét eléréséhez. A wellness dimenzióinál megtalálhatók ugyanazok az elemek, melyeket a szakrális szakirodalom a lelki jóllét elemeiként megjelöl. Ily módon a szakirodalom mindkét szakterület esetében egybecseng. Ez alátámasztja az általam is alapvetően fontosnak tartott lelki jóllét jelentőségét a kiegyensúlyozott élet(vitel) szempontjából.

Hogy hogyan és miért került a tanulmány címébe a marketing fogalom is? Nem másért, mint azért, mert a fent említett kooperáció egy plusz elem lehet a wellness-szolgáltatók kínálatában, melyre a marketingmixükben is támaszkodhatnak. A marketingkommunikációjukat pedig akár alapozhatják erre egy vagy esetleg több célcsoport esetében. Az egyházak esetében pedig egy olyan eszköz lehet ez az együttműködés marketingszempontról, mellyel jelentős mértékben tudják növelni ismertségüket, elfogadottságukat és a hívők körét, mindezzel pedig társadalmi bázisukat.

Kulcsszavak: wellness, vallás, marketing, wellbeing, lelki jóllét
JEL kód: M31, Z12

Abstract

The purpose of this study is to show how well wellness and religion, or perhaps the practice of religion, the life of religion, fit together, and how well They could complement each other. Moreover, mutually beneficial, mutually reinforcing co-operation can widen and enhance the satisfaction of both parties' customers (guests and believers). In addition, wellness and religious literature consider the same factors essential to achieving well-being. In the dimensions of

wellness you can find the same elements that sacred literature refers to as elements of spiritual well-being. In this way, the literature agrees with both fields. This confirms the importance of spiritual well-being, which I consider to be essential, for a balanced life.

How and why did the marketing concept go to the title of the study? It is no other than the above mentioned co-operation can be an additional element in the offer of wellness service providers, which they can rely on in their marketing mix. They can even base their marketing communication on one or more target groups. In the case of churches, this can be a tool for marketing, which can significantly increase their awareness, acceptance and circle of believers, and thus their social base.

Keywords: wellness, religion, marketing, wellbeing, spiritual wellbeing

Bevezetés

A Sárospataki Református Teológiai Akadémián tartottam egészségturizmus-szervezés órát diakónusoknak. Előtte azon gondolkodtam, hogy miért is kerülhetett ez a tárgy a tanrendjükbe egyetlen turisztikai tárgyként. Nem igen értettem, aztán az óra közben fogalmazódott meg bennem a felismerés, melyet a cím is takar. Vagyis az, hogy a wellness és a vallás, vagy talán helyesebben a vallásgyakorlás, a hitélet milyen remekül megférnek egymás mellett, sőt milyen jól kiegészíthetnék egymást. Hogy hogyan és miért került a tanulmány címébe a marketing fogalom is? Ezt fogom kifejteni a következőkben. Az összefüggések és a gondolatmenet logikus felépítéséhez induljunk ki a wellness alapjaiból. Elsőként erről következik egy rövid szakirodalmi összeállítás, gyűjtés.

A wellness alapjai a szakirodalomban

A wellness a testi-szellemi-lelki jólét elérésére irányuló életforma. A wellness mesterséges szó: „Érezd jól magad” – a wellbeing (jóllét) és a wholeness, azaz teljesség (mások szerint fitness) szavak összeolvasztásából született. (Boronyák, 2008)

A wellness a hosszú, egészséges és aktív élet iránti elkötelezettség, egészségtudatos életmód. Egyik legfontosabb elve, hogy a betegségek megelőzése jóval fontosabb, mint a gyógyításuk. A wellness holisztikus, tehát átfogó értelemben foglalkozik az ember egészségével, és feltételezi, hogy a személy önmaga is aktívan részt vesz egészsége megőrzésében, a betegségek megelőzésében, és nem hagyja azt a gyógyszerekre. (Boronyák, 2008)

Wellness-létesítmények követelményrendszerében is megjelenik az előbbi holisztikus szemlélet:

Olyan szolgáltatások széles kínálata, amelyek együttesen képesek a test, a szellem és a lélek egyensúlyának megteremtésére.

- Test – szépségkezelések, masszázssterápia, fitneszprogramok, sportszolgáltatások, személyi edző, tanácsadás, egészséges táplálkozás, állapotfelmérés, gyógykezelések.
- Lélek – meditáció, relaxáció, jóga, tai chi, stresszmenedzsment, feng shui.
- Szellem – életmód-tanácsadás, tudatos táplálkozásra vonatkozó információk, kézművesség, kulturális programok, befektetési tanácsadás.
- Személyre szabott szolgáltatás.
- Változatosság – változó programkínálat, különböző stílusú helységek, nemzetközi konyhaművészet.
- Megfelelő fizikai környezet.
- Megfelelő személyzet. (Schupler, 2006)

Egy kicsit másként megfogalmazva a spaélmény 4R-modelljében:

- Relaxáció – feszültség oldása,
- Reflexió – meditáció, elmélyülés,
- Revitalizáció – újjáéledés, életerő és energia,
- Rejoice – jókedv, vidámság, szórakozás. (Schupler, 2006)

Ebben a felosztásban is tetten érhető a test, a szellem és a lélek hármas egysége, illetve ezek feltöltődése. Ezek megvalósulása esetén pedig létrejön a rejoice, vagyis egy jókedvű, vidám, pozitív lelkiállapot. Nem meglepő módon itt is a wellness-filozófia hármas egysége kerül leírásra.

Részlet az Eurostars által megfogalmazott, „A Wellness-szállodák kötelezően előírt kritériumai” 57 elemű listájából:

- Keleti mozgásprogramok közül min. 1 féle (pl. jóga, tai chi, qi gong),
- Egyéb relaxációs technikák közül min. 2 féle (autogén tréning, Feldenkrais-módszer, meditáció).

Boros és szerzőtársai a túlhajszt élettempóból fakadó stressz oldaláról közelítik a relaxáció szükségességét és a wellness iránti fogyasztói igényeket, és a stresszkezelés szükségességében látják a wellness-szolgáltatások egyik legfontosabb szerepét.

Szerintük a mai fogyasztók csendre, nyugalomra, pihenésre, kikapcsolódásra, feltöltődésre vágnak. Emiatt napjaink spakultúrája, infrastruktúrája, a wellness-szállodák növekvő száma és a szolgáltatások repertoárjának folyamatos kiszélesedése alapvetően ebből, a relaxáció iránti igényből fejlődött ki. Szinte nincs olyan wellness-szolgáltatás, amely nem vesz részt a stresszkezelésben. Legyen szó szaunázásról, fürdőzésről, sportolásról,

Ezek a következők:

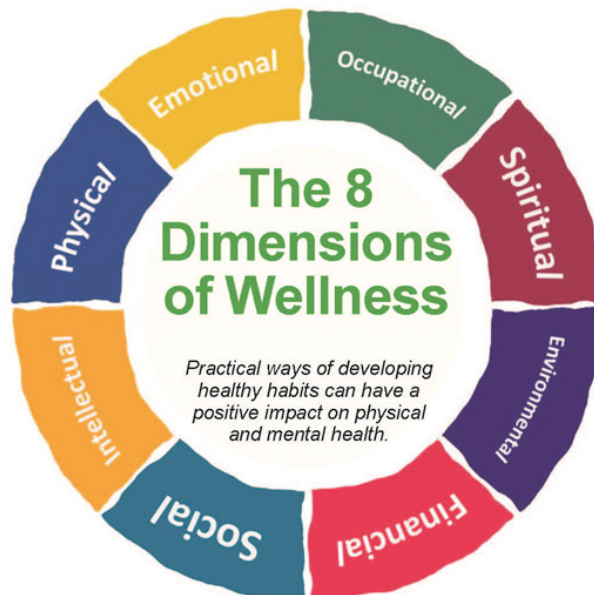
- Fizikai,
- Érzelmi,
- Foglalkozási,
- Lelki,
- Környezeti,
- Pénzügyi,
- Társadalmi,
- Szellemi.

étkezésről vagy akár szépségápolásról, a testi folyamatok javítása mellett a lélek és szellem megújulását, a stressz leküzdését is elősegítik. Természetesen a wellness-kezeléseknek létezik egy kisebb csoportja, amelyek elsődlegesen a relaxációt szolgálják. Ide tartoznak a:

- nyugati módszerek (mozgásterápia, aromamasszázs, jacuzzi, flotáció, érintés, légzésterápia, kisállatterápia, watsu stb.),
- pszichológiai módszerek (egyéni és csoportterápiák, autogén tréning, progresszív relaxáció, Alexander-módszer, imagináció stb.),
- keleti módszerek (ájurvédikus kezelések, hangterápia, fényterápia, prana nadi, jóga, tai chi, chi kung, shiatsu, meditáció stb.),
- alternatív módszerek (kristályterápia, Bach-virágterápia, zene-, művészetterápia stb.), amelyek mind a lelki harmónia, az érzelmi egyensúly kialakítására, a stressz eliminálásra törekkenek. (Boros et al., 2012)

A nemzetközi, elsősorban az amerikai szakirodalom két területéről szeretnék még kiragadni és bemutatni egy-egy példát a wellness értelmezésére vonatkozóan.

Az első az Amerikában oly népszerű és egyértelmű megközelítést mutatja, vagyis azt, amikor a wellnesst mint életformát, életmódot kezelik. Ennek nyolc dimenzióját különíti el az 1. ábrán látható modell.



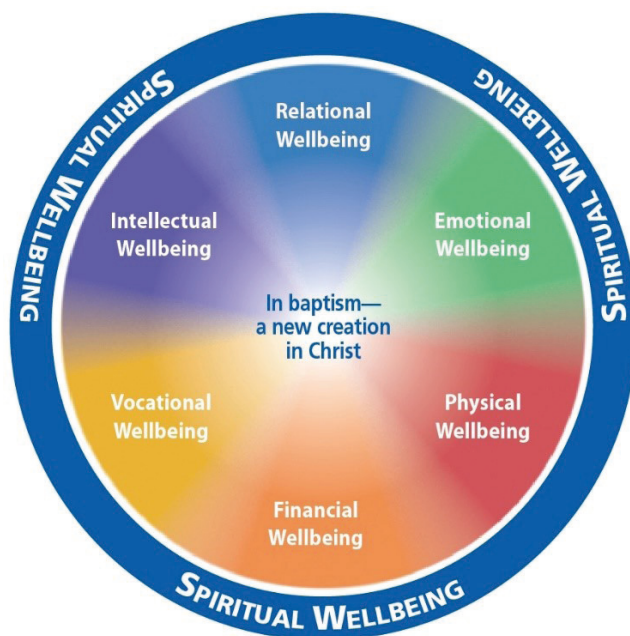
1. ábra: A wellness életmód 8 dimenziója

Forrás: [https://services.claremont.edu/health-education-outreach/
health-education-outreach/dimensions-of-wellness-wheel/](https://services.claremont.edu/health-education-outreach/health-education-outreach/dimensions-of-wellness-wheel/)

Ebben is megjelennek a magyar szakirodalomban és a wellness-szolgáltatók követelményrendszerében megfogalmazott testi, lelki és szellemi jóllét dimenziói, de mivel itt életmódként értelmezik a wellneszt, ezért egészül még ki másik öttel.

A másik példa pedig vallási szakirodalomból származik, ahol meglepő vagy talán éppen nem meglepő módon, szintén megjelenik a jóllét fogalma. Fletcher megfogalmazása szerint (szabad fordításban):

„A shalom bibliai fogalma erőteljes érv, hogy Isten törődik az emberek jóllétével. Ez a szó több mint 250 alkalommal jelenik meg az Ószövetségben, és túlnyomórészt az Isten legszélesebb értelemben vett jólétére utal. A shalom nemcsak Istenhez való spirituális kapcsolatot írja le, hanem egy élet kapcsolatát – testi egészségi állapot, elégedettség és társadalmi kapcsolatok terén.” (Fletcher, 2011 saját fordítás)



2. ábra: A teljesség köre és annak kompetenciái

Forrás: [https://faithgracesaltlight.wordpress.com/discernment-plan/discernment-work-plan/
intellectual-well-being/discerning-ministry/](https://faithgracesaltlight.wordpress.com/discernment-plan/discernment-work-plan/intellectual-well-being/discerning-ministry/)

[discernment-resources/the-wholeness-wheel/](https://faithgracesaltlight.wordpress.com/discernment-resources/the-wholeness-wheel/)

Az 1. ábrán a wellness dimenziói között

szerepelt a lelki jóllét. Míg vallási megközelítésben a 2. ábrán látható módon a lelki jóllét elemei: a kapcsolati, az érzelmi, a fizikai, a pénzügyi, a szakmai és a szellemi jóllét. Vagyis bár máshonnan közelít a két terület, de a tényezők majdnem ugyanazok. Ezek összehasonlítását tartalmazza az 1. táblázat.

Wellness dimenziói	
Lelki	Lelki jóllét dimenziói
Érzelmi	Érzelmi
Foglalkozási	Szakmai
Környezeti	
Pénzügyi	Pénzügyi
Társadalmi	Kapcsolati
Szellemi	Szellemi
Fizikai	Fizikai

1. táblázat: A wellness és a lelki jóllét dimenzióinak összevetése

Forrás: saját szerkesztés

Anyag és módszer

Röviden vázolnám az alkalmazott módszertant. Módszertan tekintetében szekunder, szakirodalmi kutatást alkalmaztam. Ennek célja az volt, hogy azt pontosítsam, hogy a wellness-szolgáltatások körében milyen lelki feltöltődést szolgáló kínálatot tart számon a szakirodalom, akár csak példajelleggel.

Eredmények

A szakirodalmi adatokból megállapítható egyik eredmény, hogy akár turisztikai szemlélettel, a wellness oldaláról, akár vallási, lelki oldalról közelítünk a jóllét kérdéséhez, ugyanazokat a tényezőket, dimenziókat tartják elengedhetetlennek a szakemberek a jóllét állapotának eléréséhez. Vagyis az

- Érzelmi
- Szakmai
- Pénzügyi

- Kapcsolati
- Szellemi
- Fizikai dimenziókat.

A wellness-szemléletben a környezeti tényező jelenik meg pluszként.

A másik megállapításom, mely már korábban, a tapasztalataim alapján megfogalmazódott bennem, és most a szakirodalom kutatási adatok csak megerősítették, hogy a wellness-szolgáltatások közül a lelki jóllét megteremtését célzóak jelentős részben keleti eredetűek. A korábbi szakirodalmi példákból kiragadva néhány: meditáció, jóga, tai chi, a stresszmenedzsment egyes módszerei, feng shui, qi gong, watsu, ájurvédikus kezelések, hangterápia, fényterápia, prana nadi, chi kung.

Az első megállapításom a lelki egyensúly, a lelki jóllét megteremtésének fontosságát erősítette meg bennem. Erre hívja fel a figyelmet Lengyel A. is PhD értekezésében. „Az Egyesült Királyság példáját követve a magyar kormány is kezdeményezhetné egy olyan összpárti munkacsoport létrehozását, mely a brittekhez hasonlóan szakértők bevonásával elemezhetné a Mindfulness Típusú Meditációk alkalmazási lehetőségeit. Ettől függetlenül az oktatási intézmények saját hatáskörben is szorgalmazhatnák Mindfulness Típusú Meditációkra épülő programok indítását és a Mindfulness Típusú Meditációkkal kapcsolatos háttértudás oktatását. Tekintve, hogy a Mindfulness Típusú Meditációk mindenféle költség nélkül gyakorolhatók szinte bárhol, sokféle pozitív pszichés és testi hatással bírnak és segítik a fogyasztói értékrendről való átállást egy spirituális alapú életvezetésre, a sokat hangoztatott preventív egészségmegőrzés jegyében széleskörben és kormányzati segítséggel népszerűsíteni kellene őket, igénybevéve a különféle marketingkommunikációs csatornákat.” Én nem mennék ilyen messzire, mint Lengyel, vagyis nem gondolom, hogy a lelki feltöltődéshez spirituális életvezetésre lenne szükség, viszont azt igen, hogy a hitélet és a vallásgyakorlás igen komoly támogatást tud adni a lelki egyensúlyunk megőrzéséhez, helyreállításához. Ebben nem is a formális vallásgyakorlást, hanem az informális az egyénnek leginkább pozitív hatással, eredménnyel járó tekintem kulcskérdésnek.

A második pedig azt a kérdést veti föl bennem, hogy miért kell távoli, éppen divatos módszerekhez nyúlnunk, miért nem a legkézenfekvőbb megoldáshoz, a vallásunkhoz, illetve ennek gyakorlásához fordulunk, ha lelki feltöltődésre vágyunk? Lehet, hogy Lengyel megfogalmazását használva célszerűbb lenne ezt spiritualitásnak nevezni és mindjárt többen odafigyelnének rá és népszerűbb lenne?

Következtetések

A szakirodalmi adatok egybecsengésén túllépve, következtetéseimben elsősorban

a vallásgyakorlás lelki egyensúlyra gyakorolt jótékony hatására koncentrálok.

Megítélésem szerint, az egyházak és a wellness szolgáltatók együttműködésével, egy olyan szolgáltatás lenne kialakítható, melynek igénybevétele eredményeként a vendégek „haza is tudnának vinni” egy olyan módszert, melynek segítségével otthon is biztosíthatnák a lelki feltöltődésüket, lelki békéjük helyreállítását. Egyébként is a mai Európában számtalanszor előkerül a keresztény Európa, a keresztény vallás, vallási identitásunk megőrzése. Az említett együttműködés eredményeként sokkal szélesebb körben lehetne a vallásgyakorlás jótékony hatására felhívni a figyelmet és az emberek kezébe adni egy olyan eszközt, melynek segítségével a lelki jóllétüket biztosítani tudnák. Ezzel pedig pozitív hatást tudnak kifejteni a fizikai jóllétükre is.

Ebből a szempontból ez kedvező a wellness-szolgáltatóknak, mert egy plusz szolgáltatást tudnak kínálni a vendégeiknek. A marketingkommunikációjukat pedig akár alapozhatják erre egy, esetleg több célcsoport esetében. A win-win helyzet oly módon áll elő, hogy az egyházaknak ez egy komoly marketing- és PR-eszköz lehet, mellyel jelentős mértékben tudják növelni ismertségüket, elfogadottságukat és a hívők körét, mindezzel pedig társadalmi bázisukat. Társadalmi szempontból pedig egyre több kiegyensúlyozott ember lehet az együttműködés eredménye, akik pszichológus helyett inkább templomba mennek.

Hivatkozott források

- BORONYÁK, M. (2008): Wellness turizmus menedzsment 1. előadás http://www.georgikon.hu/tanszekek/agrargaz/Tananyagok/%C3%9Aj%20mappa/Eloadas_1.pdf
- BOROS, SZ. – Mondok, A. – Várhelyi, T. (2012): Az Egészségturizmus Szolgáltatásai és Menedzsmentje, Szolnoki Főiskola ISBN: 978-963-89339-4-2
- FLETCHER, D. (201?): Wellness and Wholeness – It’s About a Connection With God, MAY 31, <https://www.faithandhealthconnection.org/wellness-wholeness-connection-with-god/>**
- KÖNYVES, E., MÜLLER, A., SZABÓ, R (2003): A wellness turizmus sokszínű kínálatának bemutatása
- LENGYEL A. (2018): A fenntarthatóság mindfulness és turizmus tértudományi összefüggései, PhD értekezés, Gödöllő
- SCHUPLER, H. (2006): Turisztikai termékfejlesztés 1. előadás, Miskolci Egyetem
- Szerző nélkül: The Wholeness Wheel and Its Competencies, <https://faithgracesaltlight.wordpress.com/discernment-plan/discernment-work-plan/intellectual-well-being/discerning-ministry/discernment-resources/the-wholeness-wheel/>
- <https://services.claremont.edu/health-education-outreach/health-education-outreach/>

dimensions-of-wellness-wheel/

Szerző

Szántó Ákos

PhD

Egyetemi docens

Eszterházy Károly Egyetem

szanto.akos@uni-eszterhazy.hu

TÖKÉS TIBOR – LENKEY GÁBOR

RAPA NUI, A TURIZMUS VÉGSŐ HATÁRA / RAPA NUI, THE FINAL FRONTIER OF TOURISM

Összefoglalás

Napjainkban a turizmus kínálatában egyre egzotikusabb és egyre változatosabb célpontokat találunk. A Húsvét-sziget az egyik legeg egzotikusabb desztinációk egyike. A sziget turizmusa csak az 1960-as években lendült föl, és elszigeteltsége ellenére napjainkban is fontos célterület a különleges célpontok kedvelői számára, éppen ezért nem tekinthető hagyományos desztinációnak. A helyi lakosság érdekelt a turizmus fenntartásában – mely a sziget fő bevételi forrása –, ám abban nem, hogy a szigetet újból túlterheljék újabb katasztrófát okozva ezúttal a turizmus számára is. A fenntarthatóság tehát fontos eleme a sziget turizmusának, egyszerűen mind stratégiának és terméknek is tekinthető. Éppen ezért fontos ismernünk a sziget turizmusát, illetve annak lehetséges fejlődési irányait.

Kulcsszavak: Húsvét-sziget, Rapa-Nui, turizmus, túlnépesedés, ahu, moai, rongo-rongo
JEL kód: Z32

Abstract

Nowadays, we find more and more exotic and diverse destinations in tourism. Easter Island is one of the most scenic destinations. The island's tourism only started to grow from the 1960's, and despite its isolation is still an important destination for the fans of unique places. Therefore it cannot be considered as a traditional destination. The local people need to maintain tourism because it's the main source of income for the island. But they do not want the island overwhelmed with tourists again and causing a second catastrophe. Sustainability is an important element of the island tourism, strategy and product. It is therefore important to know the islands tourism and its potential developing direction.

Keywords: Easter Island, Rapa-Nui, turism, overpopulation, ahu, moai, rongo-rongo
JEL kód: Z32

Bevezetés

Napjainkban a turizmus kínálatában egyre egzotikusabb és egyre változatosabb célpontokat találunk. A különleges iránti igény mellett nem elhanyagolható a turisták azon kívánsága, hogy elmondhassák, elszigetelt, elhagyott, lakatlan területen vagy olyan messze jártak a civilizációtól, amennyire csak lehetséges. A Húsvét-sziget mind távolságban, mind érintetlenségében megfelel e kívánalmaknak, és éppen ezért az egyik legeg egzotikusabb desztinációk egyike. A sziget turizmusa csak az 1960-as években lendült föl, és elszigeteltsége ellenére napjainkban is fontos célterület a különleges célpontok kedvelői számára. Elszigeteltségének köszönhető sérülékenysége azonban kis méretekből rámutat egy terület hasznosításának korlátaira, még a „leginkább környezetbarát iparág”, a turizmus esetében is. Így kis léptékben az itt lezajló folyamatok, illetve megoldások példaként szolgálhatnak a kis környezeti terhelést szem előtt tartó, ökológiai szemléletű fenntartható turizmus megvalósításához.

Rapa-Nui földrajzi helyzete, természeti adottságai, kialakulása, domborzata, éghajlata és vízrajza

A Húsvét-sziget a Föld ember által lakott földterületektől legtávolabb eső területe, a legközelebbi település 2092 km-re van tőle. Maga a sziget a Csendes-óceán délkeleti részén a Kelet-Csendes-óceáni-hát és a Sala-y-Gómez-hát találkozásánál helyezkedik el, 3.600 km-re dél-amerikai anyaországától, Chilétől. Földrajzi és néprajzi szempontból Polinéziához tartozik (Cholnoky, 1937). A sziget leginkább egy derékszögű háromszöghöz hasonlítható mely befogói mentén 16 km és 18 km, átfogója mentén 22 km hosszú, területe 171 km². Körülötte néhány kisebb zátonysziget, Motu Nui, Motu Tautara, Motu Kau Kau található. Ez a vulkanikus sziget, mely az óceáni aljzatról mintegy 3000 méterre emelkedik ki, több egykori vulkáni kúppal rendelkezik, melyek közül a legismertebb a 180 m magas Rano Raraku. A rendszeres vulkáni tevékenység 12.000 évvel ezelőtt abbamaradt, a legfiatalabb lávafolyás 2-3000 éves. A sziget legmagasabb pontja az 507 méter magas Terevaka vulkán. Éghajlata nedves szubtrópusi, a legmelegebb hónap a február. Állandó vízfolyással nem rendelkezik. Növényvilága az ökológiai katasztrófa következtében szegényes. Csak néhány őshonos állat és növényfaj létezik a szigeten, ezek is főleg növények, illetve alacsonyabb rendű állatok. A szigeten található fákat a sziget európai felfedezői, illetve későbbi tulajdonosai telepítették vissza (wwf.org). Egyetlen települése Hanga Roa, mely a lakosság nagy részének lakhelye, és 3.300 fős lakossággal rendelkezik (www.ine.cl).

A sziget történelme, ökológiai, civilizációs katasztrófa – ökokidium vagy mégsem?

Rapa Nui, a világ köldökét vagy a föld szélét, ahogy az őslakók nevezik, „*Te Pito o te Henua*”-t, 1722-ben húsvét vasárnapján az Afrikaanche Galei fedélzetén ide érkező Robert Roggeveen, a Holland Nyugat-Indiai Társaság admirálisa fedezte föl (Bulla, 1938). Előtte 1687-ben Edward Davis kalózkapitány valószínűleg már megtalálta a szigetet, de a fölfedezés hivatalosan Roggeveen nevéhez kapcsolható. Ám ez csak európai szemmel igaz, mivel a szigetet a Krisztus előtti első évezred közepén a helyi legenda szerint – és ezt régészeti kutatások is alátámasztják – első vezetője, Hotu Matu’a találta meg, papja, Haumaka álma alapján és ő vezette ide népét. Ez a sziget közepén található 7, a tenger felé néző, az egykori felfedezőket mintázó szobor talapzatán megörökített monda alapján feltételezhető (Di Martino, 2010). Ez a hajós új-guineai nép, a lapiták nemcsak a Húsvét-szigetet, de Fidzsit, Tongát és Szamoát is felfedezték. A sziget tudományos igényű feltárása James Cook kapitány nevéhez köthető, aki 1774-ben négy napot töltött el a szigeten, és tanulmányozta azt, illetve a rajta élő népességet (Bulla, 1938).

A sziget lakossága hosszú ideig viszonylagos elszigeteltségben élt. Éppen ezért a Húsvét-sziget civilizációjával modellezhető egy izolált rendszerben működő társadalom, illetve a társadalom és a természet eltartó képességének kapcsolata, e kapcsolatrendszer egyensúlyának fölborulása, mely a társadalmi rend fölbomlásával is járt. Kr. u. 1100-ban a sziget társadalma a népességrobbanás fázisába ért. Ennek következtében az itt élő lakosság egyre erőteljesebben aknáztta ki a sziget erőforrásait, melyek lassan kimerültek, katasztrofális következményeket hozva magukkal. A szigetlakók égetéssel mezőgazdasági művelést alkalmaztak a szigeten, aminek következtében a XV. századra a sziget teljes erdőállományát kiirtották. Az erdőállomány pusztulásával elszabadult a talajerózió, és az édesvízkészletek is rohamosan csökkentek, illetve képtelenek voltak a megújulásra. Ennek következtében a termelési lehetőségek beszűkültek, a mezőgazdaság visszaesett, az eltartóképesség drasztikusan csökkent. Kihaltak az utolsó őshonos állatfajok, az élelmiszertartalék visszaesett. Az eltartóképesség csökkenéséhez a természeti erőforrások mérhetetlen kiaknázása és túlhasználata mellett a vegetáció megújulásának lassulása, majd leállása is hozzájárult. A növényzet újjáéledését a polinéz patkány elszaporodása – melyet az őslakók hoztak magukkal – is akadályozta, mely az őshonos pálmafák termését dézsmálta. A szűkös készletek, a víz- és élelmiszerhiány a szigeten a társadalmi rend fölbomlásához, a helyi civilizáció összeomlásához, egy új, a mezőgazdaság helyett a harcra épülő társadalmi rend és életmód kialakulásához és végső soron egy pusztító háborúhoz vezetett (Diamond, 1995). A szigeten a harcosok vették át a hatalmat, és az egymás ellen háborúzó felek a források további csökkenése miatt 1650-körül már a kannibalizmusra vetemedtek (Peiser, 2005). Egyes kutatók szerint a túlhasználat és a rágcslók elszaporodása mellett a helyi klimatikus egyenlőtlenségek

is hozzájárultak az eltartóképesség csökkenéséhez. E folyamatok a szembenálló rivális csoportok közötti konfliktus kirobbanásához és majdnem mindkét fél teljes pusztuláshoz vezettek. A háború következtében néhány ezer főre csökkent az a népesség, mely a háború előtt 4.000-7.000 fő vagy azt meghaladó számú volt, és két-háromszorosan meghaladta a sziget eltartóképességét. Emellett a pálmafák és a növényzet pusztulása miatt a parkánypopuláció is visszaesett, így elindulhatott a sziget regenerációja (Peiser, B. 2005). A szigetet elérő hollandok szegényes körülmények között élő néhány ezer fős lakosságot találtak, akik elmondták, hogy egy évszázaddal korábban az egész szigetet felforgató háború zajlott az ún. „hosszú fülűek” és a „rövid fülűek” között, melyet előbbiek nyertek meg, ám később hirtelen nyomtalanul eltűntek. Erre enged következtetni a szigeten található utolsó szobrok helyzete, illetve azon szerszámok, melyeket a szobrok kifaragásához használtak és hagytak ott. Az őslakók nem tudták megmondani a hollandoknak, mi történt a győztesekkel, illetve a lakosság jelentős részével. Az ide érkező európai hajósok teljesen lepusztult szigetet találtak, melyen nem voltak fák, állatok, mintha minden kipusztult volna. Nem értették, hogy volt képes ez a néhány ezer fős lakosság ilyen körülmények között életben maradni. A XIX. században elkezdődött a lakosság rabszolgamunkára való elhurcolása Chilébe és Peruba. Ekkor a lakosság nagy részét dél-amerikai bányákba vitték. A lakosság erőszakkal történő elhurcolásának és az európaiak által behurcolt betegségeknek (melyek a sziget lakosságának 25 százalékát pusztítottak el) köszönhetően a felfedezésekor 2-3.000 fős lakosságú sziget lélekszáma 111 főre apadt. Rapa Nui majdnem teljesen lakatlanná vált (Cholnoky, 1937).

Az ide érkező spanyol ajkú perui misszionáriusok fontos térítőtevékenységet végeztek a helyi lakosság körében, de nem szabad elfelejtenünk, hogy az új vallás terjesztésével párhuzamosan igyekeztek lerombolni az ősi rapanui hagyományokat és kulturális emlékeket.

Chile 1888-ban szerezte meg az ellenőrzést a sziget felett, és az azóta az ország egy tartománya, bár lakossága és területe a többi tartományéhoz képest elenyésző. Az 1960-as chilei földrengés miatt a szigeten szököár pusztított, mely szintén nagy károkat okozott. Az 1980-as évektől meginduló idegenforgalom javított a sziget gazdasági helyzetén, alapvetően kiszélesítve a fejlődés lehetőségeit (Rauch–Marambio, 2007).

Társadalomföldrajzi adottságok

A sziget jelenlegi lakói, az őslakosok a mai polinézok utódai. A sziget lakossága napjainkban 7750 fő, mely összetételét tekintve kevert. A lakosság nagyobb része, 60%-a őslakos, 39% chilei, a maradék európai eredetű. Utóbbiak száma rohamosan nő, ezért a chilei adminisztráció úgy döntött, hogy a helyi identitás megóvása érdekében korlátozza a bevándorlást. Az uralkodó vallás – a már említett térítéseknek köszönhetően – a római

katolikus, de jelen vannak különböző, a törzsi régműltból fennmaradt természeti vallások is. A sziget hivatalos nyelve az anyaország nyelve, azaz a spanyol, de a helyi őslakosok között elterjedt a rapanui is (INE, 2018).

A polinéz nyelvcsaládhoz tartozó rapanui különleges az óceániai nyelvek között, mivel létezik írásos formája. A szövegek nagy része mára megsemmisült, és összesen mintegy két tucat fatábla maradt, melyeket „rongo-rongo”-nak neveztek, és amelyekre a szövegeket rögzítették. A nyelv a marquises-i és a maori nyelvre hasonlít, és körülbelül 5000 ember beszéli. E népesség fele él a szigeten, a maradék szétszóródva Dél-Amerikában, főleg az anyaországban.

A sziget a környező lakatlan szigetekkel együtt Chile Valparaíso régiójának része. Rapa Nui a 2007-es alkotmányos reform következtében kimagasló turisztikai jelentőségének köszönhetően különleges státust kapott (2007. július 30-i 20193. törvény a Húsvét- és Juan Fernandez-szigeteket különleges területekké nyilvánító alkotmányos reformról), a többi tartománytól eltérően kormányozzák, bár lakossága Chile többi tartományának népességéhez képest igen csekély (INE 2018). Emellett 1993 óta (1993. évi 19253. törvény) működik a szigeten a Húsvét-sziget Fejlesztési Bizottság (Comisión de Desarrollo de la Isla de Pascua – CODEIPA), egy olyan szerv, amelynek hatáskörébe tartozik a Húsvét-sziget földterületeinek felhasználására vonatkozó javaslatok megtétele. Valamint a fejlesztési tervek és projekteket végrehajtásának elősegítése, a környezet és a természeti erőforrások védelme, a Húsvét-sziget kulturális örökségének megőrzése, valamint együttműködés az illetékes állami szervekkel a sziget régészeti örökségének igazgatásában.

Nevezetességek a Húsvét-szigeten

A sziget nevezetességei az őslakók által emelt kőépítmények, melyeket az UNESCO 1995-ben a világörökség részévé nyilvánított. A szobrok előtti időszakban kő sírboltokat, úgynevezett „ahukat” építettek, ezekhez a Raro Ranaku könnyen megmunkálható vulkanikus kőzetet, a bazaltot használták. Kr. u. 400 körül már fellelhetők ezen sírboltok, majd ezek után jöttek a kőszobrok, a „moai”-k, melyeket az őseik iránti tisztelet kifejezése céljából építettek. Vannak olyan elméletek, melyek szerint a szobrok isteneket mintáznak, illetve a természetfeletti erőket tisztelték meg építésükkel, hogy azok segítsék életüket. A szobrok jellemzően kidolgozott, a szobor jelentős részét kitevő, nagy fejvel és kisebb, kevésbé részletesen megmunkált testtel rendelkeznek (Peiser, 2005). A legtöbb moai átlagos magassága 4 méter, súlyuk 6-14 tonna között változik, ám vannak köztük e méretnél jóval nagyobbak is, ezek elérhetik a 10 méter feletti magasságot is, és súlyuk 75-87 tonna is lehet. A befejezetlen moaik, melyek a bányában maradtak, és nem sikerült felállítani őket, 15-21 métereseek, és 150-270 tonnát is nyomhatnak. Érdekesség,

hogy a sziget belsejében a vulkáni kráterhez közel több kalapos moai található. A szobrok fejfedőjét, a pukaót utólag emelték rájuk. A már említett 7 tenger felé néző, a sziget felfedezőit megörökítő kőszobron kívül a maradék több mint 800 szobor a sziget belseje felé néz (www.easterislandtourism.com). Kr. u. 1100 táján új törzs érkezett a szigetre, ez a szobrokon is kimutatható. Ettől az időponttól egyetlen, a mellkasán tetoválást viselő, hosszú fülű alak jelenik meg, majd válik egyeduralkodóvá. Az új törzs, a „hosszúfülűek” egy új vallást, a madárember, a „Makemake”-kultuszt terjesztették el, mely kultusz emlékei megtalálhatók a sziget egyes részeinek szikláin és barlangjaiban. A már említett, a szigetet fölforgató háború eredménye az is, hogy néhány moai fekvő helyzetben van. Ezeket valószínűleg a háborúskodó felek döntötték föl (Lipo–Hunt, 2009).

Gazdasági élet, turizmus, ökoturizmus, a fejlesztés veszélyei: „Ökológiai Disneyland”

A lakosság fő bevételi forrása a mezőgazdaság, a halászat és a turizmus. Mezőgazdasági adottságok szempontjából a sziget nem a legkedvezőbb, ám turisztikai hasznosítása annál gyümölcsözőbb. Évente 50-100.000 turista látogat a szigetre, hetente 6-8 repülő száll le a sziget repülőterén, Mataverin, illetve jelentős a hajóval idelátogató turisták száma is. Repülőterét chilei-amerikai összefogással építették föl. A repülőtér az Amerikai Egyesült Államok űrprogramjai vonatkozásában fontos szereppel bírt, itt ugyanis egy olyan leszállópályát alakítottak ki, mely a NASA űrrepülőgépei számára is alkalmas leszállóhely.

A turizmus fellendülése az 1960-as években kezdődött, amikor megépült a sziget repülőtere. Az első időszakban csak a chilei légitársaság gépei álltak meg itt Tahitira menet üzemanyagot felvenni, majd a 80-as évek végén elindult a turizmus fejlődése. A látogatószám emelkedése az 1980-as évektől folyamatos, 1990-ben még 6.000 fő volt, majd a moaik világörökséggé nyilvánítása után meredeken emelkedni kezdett, és 2005-re 50.000-re, 2006-ra 75.000 főre nőtt. (Rauch, M. – Marambio P., 2007). Jelenleg a látogatószám meghaladja a 100.000 (116.000) főt évente (INE 2018). Ez jelentős terheléssel jár mind a sziget, mind a helyi lakosság vonatkozásában. Éppen ezért a chilei kormány ebben az évben korlátozta a szigetre látogató turisták (mind a külföldiek, mind a nem őslakos chilei állampolgárok) tartózkodási idejét (90-ről 30 napra), abból a célból, hogy csökkentsék a sziget környezeti terhelését. Valamint szigorúbb szabályokhoz kötik az odautazást, illetve a tartózkodást, hogy ily módon gátat szabjanak a turizmus káros környezeti hatásainak (pl. szálloda foglалás, repülőjegy, meghívólevél bemutatása).

A helyi lakosság ugyan érdekelt a turizmus fenntartásában – mely a sziget fő bevételi forrása –, ám abban nem, hogy a szigetet újból túlterheljék. Emellett fontosnak tartják a mezőgazdaság, a halászat és a sziget egyetlen településének fejlesztését is. A szobrok anyagául szolgáló vulkáni tufa sajnos nem annyira ellenálló, így több szobor állapota erősen leromlott, ezért a szobrok állagának megóvását már megkezdték. A turisták 5

helyszínen mintegy 50 teljesen helyreállított szobrot látogathatnak meg. Ez csekélynek tűnik a 900-ból, ám a szobrok állagmegóvására fordított források szűkösek, illetve egyes helyi lakók szerint nem szabad túl sok szobrot felújítani, mert az akár káros is lehet. Inkább párhuzamosan kellene hangsúlyozni a szobrok jelentőségét, illetve a Rapa Nuiért ökológiai és civilizációs katasztrófát. Tehát a moaik, illetve az építészeti emlékek és maradványok nem a sziget egyetlen turisztikai értékei, bár fontosságuk természetesen megkérdőjelezhetetlen. Meg kell találni az egyensúlyt a még élhető sziget és a turisztikai hasznosítás között egy fenntartható turizmus kialakításával.

Eredmények – Következtetések

Az elmúlt néhány oldalon megkíséreltük bemutatni a Húsvét-sziget turizmusának lehetőségeit és jelenlegi állapotát. Alapvetően szakirodalmi források, az UNESCO, a chilei kormányzat és a Chilei Nemzeti Statisztikai Hivatal adatainak feldolgozásával ismertettük a sziget történelmét, adottságait, a turizmusának jelenlegi helyzetét. Ezek alapján elmondható, hogy jelenleg a nagy látogatószám és a zsúfoltság következtében nő a környezet terhelése. Bár a chilei kormányzat 2018 augusztusától életbe lépő korlátozó intézkedéseinek köszönhetően a helyzet javulása várható, nem szabad elfelejtenünk, hogy a sziget egykor már megélt egy környezeti katasztrófát, melynek egyik faktora a természeti erőforrások túlzott kihasználása volt. Nem fordulhat-e elő újból egy katasztrófaközelit helyzet a szigeten a látogatószám drasztikus növekedésének köszönhetően? A válasz kategorikus igen. A turizmus tömegessé válásának következtében elszabadult ellenőrizetlen látogatószám-növekedés a helyi lakosság életkörülményeire, a helyi gazdaságra vagy a turizmusra vonatkozóan igen negatív következményekkel járhat. Ebből a szempontból fontos az egyensúly fenntartása a környezet, a helyi lakosság és az idelátogató turisták között. Hiszen ha megtartják az egyensúlyt, és a turizmus esetében tudják érvényesíteni az ökológiai szemléletet, mely a modern turizmus sajátja (Puczkó L. – Rátz T. 2005), akkor a turizmus, mint a gazdaság legjelentősebb területe elhozhatja a hosszú távú boldogulást és fejlődést a sziget számára is amellet, hogy sok idelátogatónak nyújt életre szóló élményt.

A jelen és a múlt eseményeinek párhuzamba állítása a turizmusra is jótékony hatással lehet. Mivel a szobrok nemcsak kulturális emlékek, hanem annak mementói is, hogyha egy társadalom nem szentel kellő figyelmet a környezetének megóvására, akkor annak saját pusztulása vagy visszafejlődése lehet az ára. Tehát a szigeten történt ökológiai és civilizációs katasztrófa elretentő példaként szolgálhat akár az egész emberiség számára is bolygónk és civilizációnk jövőbeli fejlődésével kapcsolatban. Éppen ezért a művészeti emlékek mellett e történelmi esemény és a vele járó átalakulás is bemutatható, hasznosítható turisztikai

termékként a szigeten. Így hangsúlyozhatják azt, hogy mennyire fontos harmóniában élni a környezettel nem feszegetve eltartóképességének határait. Egy ilyen együttélés létrehozása célja lehet egy előremutató turizmusfejlesztési stratégiának a szigeten. Ennek a példaként történő megvalósítása szintén érték és vonzerő lehet a sziget turizmusával kapcsolatban. Ezzel elkerülhető lenne az a már jelentkező és a helyi lakosságban már visszatetszést keltő folyamat, mely folytán a sziget egy „ökológiai kalandparkká” vagy „vidámparkká” fog változni, mellyel pont az ökológiai szemléletet veszik semmibe a turizmusban, elindulva egy olyan úton, melyen már járt mind a sziget, mind annak lakossága, és amelyre nem szeretne újra rálépni.

Irodalom

- BULLA, B. (1938): Roggeveen és a Húsvét-sziget, In: Cholnoky, J. – Germanus, Gy. – Kéz, A. – Baktay, E. – Bulla, B. – Juhász, V. – Temesy, Gy. – Mendöl, T.: A Föld felfedezői és meghódítói III. India Ausztrália és Óceánia, pp. 272–273.
- CHOLNOKY, J. (é.n. 1937): A föld és élete – világrészek, országok, emberek, V. kötet. Ausztrália, Óceánia és a Sarkvidékek-Franklin Társulat, Budapest, pp. 262–264.
- DI MARTINO, G. (2010): Húsvét-sziget, Kiadó: Ventus Libro Kiadó, Budapest, 127 p.
- DIAMOND, P. (1995): Easter Island's End, Discover Magazine, August 1995. 16 (8), pp. 63–69.
- LIPO, C.P. – HUNT, T. L. (2009): A.d. 1680 and Rapa Nui Prehistory. Asian Perspectives, Volume 48, Number 2, University of Hawai'i Press, pp. 309–317.
- PEISER, B. (2005): From Genocide to Ecocide: The Rape of Rapa Nui. Energy & Environment. 16. évf. 3-4. szám, Multi-Science Publishing Co. Ltd. Essex, pp. 513–519.
- PROBÁLD, F. (2005): Amerika regionális földrajza, Kiadó: Trefort Kiadó, Budapest, 360 p.
- PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. (2005): A turizmus hatásai, Kiadó: Aula Kiadó. Budapest, 494 p.
- RAUCH, M. – MARAMBIO, P. (2007): Tendencias y desafíos bio-culturales tendencias y desafíos bio-culturales. una mirada hacia el futuro de rapa nui, pp. 89–99. In: Rapa Nui: pasado, presente y futuro, Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura
- Ley num. 20.193/2007.07.30 reforma constitucional que establece los territorios especiales de isla de pascua y archipelago juan fernandez

Ley 19.253/1993: Establece normas sobre protección, fomento y desarrollo de los indígenas, y crea la Corporación Nacional de Desarrollo Indígena.

Internetes források

<http://whc.unesco.org> (letöltés dátuma: 2018.09.15.)

<http://www.easterislandtourism.com/> (letöltés dátuma: 2018.10.16.)

<http://www.ine.cl> (letöltés dátuma: 2018.09.23.)

<http://www.portalrapanui.cl/rapanui/informaciones.htm> (letöltés dátuma: 2018.09.18.)

<http://www.voyage-ile-de-paques.com> (letöltés dátuma: 2018.09.18.)

<http://www.worldwildlife.org> (letöltés dátuma: 2018.10.16.)

Szerzők

Tókécs Tibor

PhD

Egyetemi adjunktus

Debreceni Egyetem

tokes.tibor@econ.unideb.hu

Lenkey Gábor

PhD

Egyetemi adjunktus

Nyíregyházi Egyetem

lenkey.gabor@nye.hu

VÁRHELYI TAMÁS

A TISZA-TÓ FEJLESZTÉSÉNEK STRATÉGIAI LEHETŐSÉGEI / THE POSSIBILITY OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF LAKE TISZA

Összefoglalás

Az elmúlt években a Tisza-tó fejlődése az eredmények ellenére alaposan elmaradt más sikeres magyar turisztikai régiók fejlődésétől. Különösen igaz ez a tó Heves megyei kis településeire. Egy 2017-ben kezdett kutatás azt vizsgálja, hogy stratégiai fejlesztésekkel hogyan lehetne ezen változtatni. Elsősorban olyan stratégiai jelentőségű termékfejlesztéseket keresünk, amelyek itt vihetők a leginkább sikerre. Ilyen lehet a lassúhajózás fejlesztése. Ez a korábban már nagy beruházásokkal támogatott ökoturizmussal is szinergiában fejleszthető.

A kutatás eredményei alapján kijelenthető, hogy településcsoportokat együttesen lehetne bevezetni a hazai piacra. A vízre épülő szolgáltatások mellett érdemes volna az innovatív, turisztikához és az egészséges életmódhoz kötődő termékek és szolgáltatások létrehozásával és értékesítésével is foglalkozni. A márkáépítés, illetve a márkai pozicionálása csak modern marketing eszközök segítségével lehetséges – kutatásaink során ezzel a kérdéssel is tervezünk foglalkozni.

Kulcsszavak: termékfejlesztés, turisztikai stratégia, lassúhajó, térségfejlesztés
JEL kód: Z32

Abstract

Despite of the significant results the development of the Lake Tisza has remained behind other successful Hungarian touristic destinations. It is especially true for the small settlements of Heves county. The research that has begun in 2017 examines how to change this situation with the help of strategic developments. It has been searched such product developments which can be here successful. This can be the development of slow boating. This can be developed together with ecotourism, supported by huge amount of funds earlier.

According to the research it can be stated that the cluster of settlements can be together successfully placed for the national tourism market. We suggest developing innovative products

and services for healthy lifestyle beyond the water based services. We also plan using modern marketing tools for proper place of these products to the tourism market – we also plan to focus on this topic in our research.

Keywords: product development, tourism strategy, slowboat, regional development

Bevezetés

Bár a Tisza-tó Magyarország kiemelt üdülőkörzeteihez tartozik, fejlesztésében a kétségkívül jelentős egyedi fejlesztések ellenére jelentős hiányosságokat találunk. Michalkó Gábor szerint [Michalkó, 2010] a területfejlesztési és a (turisztikai) funkcionális szint közötti különbség abban rejlik, hogy előbbi a gazdasági-társadalmi felzárkózás elősegítését komplex megközelítésben, utóbbi egy funkcióra koncentrálni gondolja végig. Sajnálatos módon a létező stratégiában ezek a szintek általában keverednek – a tisztuláshoz vezethet egy olyan megközelítés, amely a turisztikai fejlesztések terveihez, lehetőségeihez veszi számba a szükséges területfejlesztési kapcsolódásokat.

A Tisza-tó fejlesztésének az egyik kulcsa nyilvánvalóan a kikötő- és strandfejlesztés. Ezt különböző időszakokban, különböző fókusszal több településen is érdemes elvégezni. Tiszanána esetén egy projekt már megvalósítás alatt áll. A Tiszanána-Dinnyéshát strand és csónakkikötő fejlesztése projekt lényege, hogy ezt a két turisztikai infrastrukturális elemet együttesen kell fejleszteni, továbbá az, hogy a fejlesztéseket úgy kell megtervezni, hogy a piacra vitel reális legyen. A fejlesztések célja a település helyi vonzerőkhöz kapcsolódó turisztikai infrastruktúra feltételeinek javítása. Az itt leírtak gyakorlatilag illeszkednek a TOP-1.2.1-15 „Társadalmi és környezeti szempontból fenntartható turizmusfejlesztéshez” című felhívás céljaihoz: hozzájárul a térség gazdaságának diverzifikációjához, a helyi gazdaság élénkítéséhez a foglalkoztatás növelése érdekében. A komplex és integrált megközelítésű projekt térségi jelentőségű, és elősegíti a turisták hosszabb tartózkodási idejét a Tisza-tó térségében.

Elemeztük a megkapott, illetve a területen gyűjtött további projektötleteket, és arra a következtetésre jutottunk, hogy ezek csak kifejezetten nagy központi beruházással valósíthatók meg. Forrásként a Modern Városok konstrukcióhoz hasonló programra lenne szükség.

Anyag és módszer

A kutatás elsődleges célja projekttervek megalapozása és azonosítása, valamint egy turisztikai stratégia megalapozása volt. Ehhez elsősorban másodlagos kutatási adatokra volt szükség: internetes kutatásra, statisztikai elemzések áttekintésére, a térségre vonatkozó korábbi stratégiák elemzésére. Emellett egy térségi szintű adatgyűjtés és egy térségi szintű projektgenerálás is megvalósult. Az adatgyűjtés a térség településeinek fő adatai összegyűjtésére, strukturálására irányult, ide értve a települések jellemzőinek, közlekedési kapcsolatainak, turisztikai jellemzőinek összegyűjtését, valamint ezekhez a verseny-társak, illetve a legjobb nemzetközi gyakorlat adatainak összegyűjtését és társítását.

A projektgenerálás korábbi projekttervek áttekintését és új tervek stratégiai gondolkodás alapján történő megfogalmazását jelentette. A projektgenerálás megalapozásához helyi turisztikai szereplőkkel és önkormányzati vezetőkkel folytatott interjúk is hozzájárultak. Ez az anyag későbbi előzetes megvalósíthatósági tanulmányok, illetve programozási és pályázati anyagok megfogalmazásának alapja is lehet.

Eredmények

A Tisza-tó stratégiáját megalapozó vizsgálatok eredményeként az eddigiekhez képest nagyobb volumenű turisztikai siker csak komplex fejlesztések segítségével valószínű, amelynek négy kulcseleme van:

- Az elérhetőség javítása – javasolható pl. az M3-as új, Eger felé vezető csomópontjából a Dormándot és Besenytölket elkerülő út megépítése
- Egyedi, Magyarországon máshol nem található turisztikai kínálat, illetve attrakció-fejlesztés,
- A Tisza-tó adottságainak megfelelően a triviális turisztikai kínálat infrastruktúrájának fejlesztése, ami a gyakorlatban elsősorban kikötő- és strandfejlesztést jelent
- Modern turisztikai marketing fejlesztéseket, illetve marketing gyakorlatot (pl. neuromarketing)

Mind az érintett térség, mind egész Heves megye turizmusára jellemző, hogy a fő küldőpiacokhoz viszonylag közel vannak az attrakciókat kínáló desztinációk, de a megközelíthetőség utolsó szakasza kifejezetten rossz. Még maga a megyeszékhely sem rendelkezik közvetlen sztráda-kapcsolattal – azonban ennek építése folyamatban van. Az új csomópontot célszerű lenne egy útrövidítést is jelentő elkerülő út építéséhez felhasználni. A turizmusban így Poroszló közvetlenül sztráda-kapcsolattal rendelkező településnek minősülne,

ami az egész Tisza-tó turisztikai értékét megnövelné. Emellett egy új, kb. 7 kilométeres út megépítését is javasoljuk a Laskó patak nyugati partján, amely a 33-as útról direkt megközelíthetőséget biztosítana Sarudnak, a legnagyobb megyei vízfelület központi településének, és közvetve Tiszanánánk. Alternatív lehetőség Kisköre megközelíthetőségének javítása Heves felől, de ez lényegesen költségesebb megoldás.

A Tisza-tó turizmusát, mind az ökoturizmus, mind egyes vízi turizmus ágak (motoros és vitorlás hajók) vonatkozásában a fejlesztéseket a tó a térségen kívül eső területeivel együtt, egységesen célszerű tervezni. A tó jellegéből adódóan főleg nyári (illetve év közepi) programok, vízi sportok, fesztiválok fejlesztése jöhet szóba. A vízi sportok fejlesztése, a professzionális hajóztatás az infrastruktúra-fejlesztés mellett oktatási, képzési programok támogatásával végezhető a leghatékonyabban. Két ilyen emelhető ki:

- Az egyik a tanfolyamok, szaktanfolyamok támogatása, amelyek segítségével a vendégeket szállító vízi járművezetők, illetve hobbiból hajózók megszerezhetik azt a képesítést, amelyre a szabályokat szigorúan értelmezve már ma is szükségük lenne. Az ilyen tanfolyamok, képzések egyszerre növelik a keresletet és teszik professzionálisabbá a kínálatot, miközben direkt módon hozzájárulnak a munkahelyteremtéshez is.
- A másik vitorlás táborok, evezős- és hajós ökotáborok támogatása, amely szintén hozzájárulna a kereslet növeléséhez és a munkahelyteremtéshez. Ezzel egyben kifejezetten hatékonyan lehetne a tavat és a szolgáltatásokat megismertetni a turisztikai piacon.

Lassúhajó (lakóhajó) hálózat fejlesztése

A Tisza-tó ismertté, sikeressé válásához még további egyedi attrakciók, szolgáltatások fejlesztésére van szükség. Ezek egy része az eddigi tapasztalatok alapján nem tud megvalósulni támogatás nélkül. Ebben a részben egy olyan lehetőséget fejtünk ki, amely Európában kifejezetten sikeres, de Magyarországon gyakorlatilag hiányzik. Ez a lakóhajó-bérlés lehetőségének megteremtése, a lakóhajók bevezetése a tóra.

A többnyire csatorna-rendszereken közlekedő lakóhajók, vagy más néven lassú-hajók olyan 6-8 méter hosszú, nem nagy teljesítményű motorral rendelkező közlekedési eszközök, amelyek gyakorlatilag egy lakókocsi felszereltségével bírnak. Még a nemzetközi cserehálózatok (pl. RCI) kínálatában is megtalálhatók. A Tisza tó ideális helyszín lenne egy ilyen hálózat kialakítására, és ez a közvetlen eredményeken túl a tó imázsának felértékelődéséhez is vezetne.

A hajók elsősorban hetes bérbeadással kerülnének hasznosításra, azaz nagymértékben növelnék az átlagos tartózkodási időt. A potenciális bérlők az átlagos vendégkörhöz képest nagyobb költségi potenciállal rendelkeznek, ami az érintett települések vendéglátóhelyeinek, boltjainak felvirágzásához, új egységek megnyílásához vezethet. Bár a terv

egy báziskikötő fejlesztésével számol, nyilvánvalóan egy javasolt útvonal kiválasztásával a térség szinte összes vízparti települése fejlődését megalapozhatja.

A központi helyszín lehet Tiszabábolna, illetve a szomszédos borsodi partszakasz, de a későbbi megvalósíthatósági tanulmány vizsgálataitól függően akár más térségi település is lehet. A potenciális projekt jellegéből adódóan több központ, akár hét érintett kikötő is lehet kedvezményezett – ez katalizátora lehetne a Tisza-tó hatékony fejlesztésének.

További fejlesztési lehetőségek

Három további projektötlet emelhető még ki:

- 4 csillagos szálloda létesítése a legnagyobb szabad vízfelület közelében: egy turisztikai térségnek kell lennie egy minőségi szállodájának, amely az igényesebb vendégek számára is megfelel, és amely húzza maga után a többi szálláshelyet is – tekintettel például a humán erőforrás képzésére, a jó gyakorlat láthatóvá tételére. Egy ilyen szálloda általában önálló marketinggel is jelen van az országos piacon, így a térségitől egy független marketing csatornán is népszerűsíteni tudja a Tisza-tavat. A tó másik oldalán már vannak ilyen szállodák (Tiszafüreden, Abádszalókon). Meg kell jegyezni, hogy például a Modern Városok program keretében hasonló indíttatásból épül közpénzből egy nagy négycsillagos szálloda Szekszárdon, amely az ottani borvidék turisztikai sikerességét hivatott emelni.
- Vitorlasközpont és oktatóbázis létesítése: ez mindenképpen javasolható, hiszen mind a Balatonon, mind Abádszalókon működik, a Tisza-tó Heves megyei térsége pedig valamivel jobb elérhetőségű, így reális esély van a sikerre. Kifejezetten sok magyar jár ki például Horvátországba, hogy vitorlaskapitányi, vagy motorhajó-vezetési jogosítványt kapjon. Meg kell azonban vizsgálni, hogy a két funkció egy helyen, vagy különböző helyeken legyen. Elképzelhető az elméleti oktatás Polgáron, a gyakorlati Tiszanánán vagy más kikötőben.
- Wellness központ építése: a térség nyilvánvalóan nem elsődleges egészségturisztikai desztináció, viszont a szakma szerint egy ilyen központnak pozitív hatása van a többi turizmuság fejlődésére is. Különösen igaz ez a vízi turizmusra, hiszen egy kiadós evezés után jól eshet egy melegvizes lazító fürdő, vagy egy masszázs. Emellett azonban egy ilyen központ úgy is segíti a többi turizmuságat, hogy tartalék lehetőségként szolgál: ha rossz az idő, a vendégek ide is ellátogathatnak. Ugyancsak igaz, hogy hasonló logika alapján egy ilyen központ a szezon meghosszabbítására is alkalmas. A világtrendeknek megfelelően azért is érdemes egy ilyen fejlesztésben gondolkodni, mert egyrészt a központhoz tartozó kezelések nagyobb haszontartalommal bírnak a többi turisztikai szolgáltatásnál, így a Tisza-tó turizmusának jövedelmezőségét javíthatják. Másrészt az is a nemzetközi trendekből adódó tény, hogy egyre több ember számára

a wellness kezelések a rendszeres napi-heti rutin részei, és nem szívesen nélkülözik azt akkor sem, ha az elsődleges turisztikai motivációjuk más.

A kapcsolódó turizmus-ágak

A Tisza-tó vonatkozásában a **kulturális turizmus** (kiemelten az eseményturizmus) szükségképpen a térség turizmusának elengedhetetlen része és egyik fő prioritása, de tisztában kell lenni azzal, hogy ez a turizmus ág önmagában nem alkalmas arra, hogy minőségi fejlődés következzen be a tó turizmusában. Ezen a téren a feladat a meglévő értékek és rendezvények folyamatos, összehangolt, zökkenőmentes szervezése, ezek néhány további rendezvénnyel történő kiegészítése, a fókuszálás (pl. a gasztrofesztiválokra), a turisztikai jelleg erősítése, a professzionális marketing. Utóbbihoz más fejlesztésekhez kapcsolódó új térségi marketingterv készítése lenne szükséges. A fesztiválturizmus az elmúlt évtizedben töretlenül fejlődött Magyarországon, és számos turisztikai szempontból speciális jellemzője (Sulyok, 2010) alkalmassá teszi arra, hogy a tó ismertségét, kedveltségét és látogatottságát egyaránt növelje. Már jelenleg is létezik egy olyan nyári fesztivál, ami potenciálisan az ország legsikeresebb fesztiváljai közé emelkedhet. A Természet Operaháza Tisza-tavi Fesztivál két különleges ötlettel emelkedik ki a hasonló rendezvények közül. Az egyik a Tour D’Opera elnevezésű, 67 kilométeres kerékpártúra, amely megállóiban, a kikötőkben és a tóparton különböző műfajú, döntően komolyzenei koncertek szólalnak meg. A másik a Boat D’Opera, melynek közönsége hajókkal, motorcsónakokkal közelítheti meg a programok helyszíneit. A rendezvények egyik legszebb pontja Heves megyei, Tiszanána strandja és kikötője között található.

Az adatgyűjtés eredményei kapcsán még meg kell említeni azt, hogy ha a település fekvése jelent lehetőséget – elsősorban akkor, ha Eger és egy onnan kiegészítő programként elérhető desztináció között fekszik. Ilyenek lehetnek a Tisza tó és Eger között fekvő települések, elsősorban Füzesabony és környéke – Füzesabony amúgy is vasúti közlekedési csomópontja a megyének. Ilyenek a vízpartot körülvevő települések is – itt egy szállás-kiadó rendszer kitalálása és fejlesztése segíthetné az integrálódást, és kapcsolhatná be a magán szállásadókat a turisztikai iparba.

Következtetések

Bár az elmúlt években a Tisza-tó fejlődése az eredmények ellenére alaposan elmaradt más sikeres magyar turisztikai régiók fejlődésétől, az ország kedvező gazdasági helyzete lehetővé és valószínűvé teszi, hogy végre ide is allokálódnak a kitöréshez elengedhetetlen források. Amennyiben a forrásokat a megfelelő, innovatív stratégiai jelentőségű projektekre sikerül

fordítani, akkor megindulhat a fejlődés a leginkább elmaradott, de jó turisztikai potenciállal rendelkező, tó mellett fekvő Heves megyei kis településeken is. Kutatásaink alapján elsősorban olyan stratégiai jelentőségű termékfejlesztésekre lenne szükség, amelyek a Tiszatavon vihetők a leginkább sikerre. Ilyen lehet a lassúhajózás fejlesztése. Ez a korábban már nagy beruházásokkal támogatott ökoturizmussal is szinergiában fejleszthető.

A kutatás eredményei alapján kijelenthető, hogy településcsoportokat együttesen lehetne bevezetni a hazai piacra. A teljes tóval foglalkozó fejlesztési tanács mellett szükség lenne a Heves megyei települések, illetve az itteni vállalkozások szerint egy turisztikai klaszterre, mely operatív menedzsment szempontból is hatékony lehet (Könyves, 2008), és az intenzív fejlesztési időszakban valószínűleg hatékonyabb, mint a később növekvő jelentőségű, szintén létrehozandó térségi TDM szervezet.

A Tisza-tó sikerességéhez nem elegendő a vízparti és a vízi turizmus, itt az egerszalóki modellhez [Várhelyi, 2009] hasonló komplex termékfejlesztésre van szükség. A komplex gondolkodáshoz a turizmushoz kapcsolódó szolgáltatások fejlesztése is hozzátartozik: így a gasztronómiához a helyi termékeken vagy az innovatív kutatásokon alapuló élelmiszeripar, a borturizmushoz a borágazat, az egészségturizmushoz speciális egészségügyi ágazatok (pl. balneológia, gyógytorna, masszázsok), a kulturális- és örökségturizmushoz a kultúra, a szolgáltatások minőségének biztosításához az oktatás fejlesztése. Nem szabad elfelejteni, hogy a turisztikai költség jelentős része vásárlás: ezt tervezetten elő kell segíteni (ez nem „bevásárló turizmus”, de az elsődlegesen turisztikai motiváció mellett komoly profit származhat a turisták vásárlásaiból).

Hivatkozott források

- KÖNYVES, E. [2008]: Klaszterek szerepe a turizmusban, „Hagyományok és kihívások a menedzsmentben”, Debrecen, pp. 374-381.
- MICHALKÓ, G. [2007]: Magyarország modern turizmusföldrajza. Dialóg Campus Kiadó, BudapestPécs, 2007
- Neuromarketing és turizmus. Turizmus Online 2017. október 29. http://turizmusonline.hu/kulfold/cikk/neuromarketing_es_turizmus (letöltés ideje: 2018. 02. 16.)
- SULYOK, J. [2010]: A magyar lakosság fesztivállátogatási szokásai Turizmus Bulletin XIV. (3) 2-11.
- VÁRHELYI, T: A Turizmus fejlesztése (főiskolai jegyzet), Líceum Kiadó, Eger, 2009.

Szerző

Várhelyi Tamás

PhD

Főiskolai tanár

Eszterházy Károly Egyetem

varhelyi.tamas@uni-eszterhazy.hu

ZSARNÓCZKY MARTIN

A KOMPATIBILITÁS FONTOSSÁGA AZ AKADÁLYMENTES TURIZMUS SPECIÁLIS SZEGMENSÉBEN / THE IMPORTANCE OF COMPATIBILITY IN THE SPECIAL SEGMENT OF ACCESSIBLE TOURISM

Összefoglalás

Az Európai Unió területén az akadálymentes turizmusra napról napra egyre több figyelem irányul, aminek következtében a turizmusban részt vevők és döntéshozók várhatóan nagyobb szerepet fognak ennek az újraértelmezett szegmensnek tulajdonítani. Az akadálymentes turizmus fogalmi határai mára kitágultak, és a terminológiai átcímkezések megpróbálnak a társadalom egészét érintő mentális akadálymentesítésben szerepet vállalni, hiszen az akadálymentes turizmusba tartozók teljes létszáma minden 5. európai polgárt érinthet valamilyen szinten. A turizmus szegmens besorolási látenciája viszont ennél is nagyobb lehet. Az akadálymentes turisták közé sorolandó fogyatékkal élők csoportjainak teljes létszáma jóval többnek és szofisztikáltabbnak tekinthető a statisztikákban szereplő tényadatoknál. A turizmus számára fontos kérdésnek tekintett veleszületett vagy szerzett fogyatékoság kérdését, vagy csupán a szakemberek számára felismerhető nem vizuális fogyatékoságot az adatbázisok egyáltalán nem tartják nyilván. Jelen kutatás kereteiben egy, az akadálymentes turizmuson belüli niche szegmens sajátosságai kerültek a vizsgálat fókuszába.

Kulcsszavak: kohézió, akadálymentes turizmus, fogyatékkal élők, parasport
JEL: I31, L19, M31, O52, Z32

Abstract

Within the European Union, increased attention is paid to accessible tourism, and it is foreseen that tourism stakeholders and decision makers will put more emphasis on this re-defined sector. As of today, the terminology of accessible tourism had widened significantly; the terms used in the sector were re-defined to be able to contribute to the mental accessibility of the whole society; this was needed because, due to various reasons and at different levels, one

out of every 5 people in the EU belongs to the demographic group of tourists with special needs. Furthermore, the classification latency of the tourism sector can be even greater. The total number of people in the group of tourists with special needs is far bigger and more sophisticated than indicated by the statistical data, because these datasets typically do not differentiate between hereditary and acquired disabilities and usually do not keep records of non-visible impairments, recognizable only for experts. The current research focuses on the characteristics of a special niche segment within accessible tourism.

Keywords: cohesion, accessible tourism, people with disabilities, parasport

Bevezetés

Az akadálymentesség fogalmának tartalma átalakuláson megy keresztül, amely elsődlegesen nem problémaként, hanem pozitív hatásokkal együtt járó feladatként tekint a jelenségre. Az ENSZ égisze alatt működő Turisztikai Világszervezet korábbi jelentése alapján a társadalom tagjai nagyobb mértékben érintettek az akadálymentességben a fogyatékosok által, mint azt a szakértők elgondolták. Mára több mint a globális lakosság 15%-a valamilyen módon kapcsolatban lehet a fogyatékosok formáival, ami azt jelenti, hogy 1 milliárd ember bizonyosan érintetté vált (UNWTO, 2013). Ez a meglepő adat új kérdéseket indukálhat, ezért a további kutatások szempontjából fontos tisztázni, hogy a fogyatékosokkal élő embereknél a fogyatékos meghatározása egy olyan fizikai vagy mentális állapotot jelent, amelyben a testi károsodások hátránya, a cselekvésben történő testi korlátozások és bizonyos élethelyzetekben történő részvételi szándék következtében „akadályok” léphetnek fel. A társadalom akadálymentes csoportjai számára a fogyatékosok formái sokfélék lehetnek, amelyek bizonyos esetekben az épek számára nem is tűnnek teljesen egyértelműnek. A mozgáskorlátozottak, a gyengén látók, a sikek, a fejlődési rendellenességgel, az értelmi zavarokkal, a tanulási problémákkal, a hosszú távú egészségügyi problémával rendelkezők mellett ebbe az akadálymentes társadalmi csoportba tartoznak a művésztagokkal, az allergiákkal és/vagy egyéb érzékenységgel küzdők, a nem látható fogyatékosokkal élők, a szociális problémákkal rendelkezők, a társadalmilag kiszolgáltatott csoportok, a hátrányokat elszenvedők, a kis gyermeküket egyedül nevelő szülők, valamint az idős emberek (ZSARNOCZKY, 2017).

A témával foglalkozó korábbi kutatások eredményei bemutatták, hogy az akadálymentes csoportokban fogyatékosokkal élő emberek nem képeznek egy nagy homogén csoportot, hanem többféle egyedi jellegzetességgel rendelkező heterogén egyének alkotják azt (ZSARNOCZKY, 2017). Abban az esetben, amikor az egyéni

cselekményfolyamatok összessége elér egy szignifikáns szintet, akkor már társadalmi jelenségről beszélhetünk. Ennek a helyzetnek a tisztázásához szükséges megérteni, hogy orvosi szempontból a szakemberek megkülönböztetnek veleszületett fogyatékossgot, amely a gének okozta, és ezáltal a születés előtti fejlődés során vagy a születés pillanatában fellépő elváltozás következtében létrejött fogyatékossgot jelent, illetve a szerzett fogyatékossg másik csoportját, amelyen belül a születést követő élet során, valamilyen behatás következtében kialakuló, külső okra vezethető vissza az egyén kialakult állapota. A fogyatékossggal élők megkülönböztetett két csoportja között az akadálymentesítési célokkal kapcsolatosan eltérő igények és megközelítések merülhetnek föl. A kommunikációs folyamatok során a szerzett fogyatékossggal élők körében, pozitív hozzáállás esetén, olyan rugalmas kétirányú társadalmi kommunikáció alakítható ki, amelyben a nem fogyatékossggal élő, de az akadálymentes területeken foglalkoztatott szakemberek számára a problémák maradéktalanul megismertethetők. A veleszületett fogyatékossggal élő csoportok és az akadálymentes csoportokat kiszolgáló személyzet számára viszont elengedhetetlen a szakértői tudást igénylő képességek elsajátítása, mivel a legtöbb helyzetben egyedi megoldások alkalmazására lehet szükség a minél magasabb életminőség eléréséhez. A jobb életminőség hozzáférhetősége szempontjából az akadálymentes társadalmi csoportok többnyire ugyanazokban a gazdasági szegmensekben vesznek részt, mint a lakosság többi része, sőt bizonyos esetekben még túl is reprezentálhatják magukat az adott körülményeik miatt. Az elérhető európai statisztikai adatbázisok (EUSTAT, 2018) adatainak elemzése alapján az Európai Unió egyes tagállamaiban nem mutatkozik különbség a fogyatékossg helyi sajátosságát és jellegét illetően, csupán a rendelkezésre álló környezet jellemzői térhetnek el egymástól. A nyilvános adatbázisok adataiból megállapítható, hogy az európai uniós tagállamok az akadálymentes szolgáltatási lehetőségeiket tekintve a fejlődés különböző fokán állnak (EC, 2017). A kötelező európai direktívákat, előírásokat tekintve megfelelnek az általános szakmai elvárásoknak, viszont a gyakorlati alkalmazást illetően vannak jobban és kevésbé jól prosperáló tagállamok. Ezen túlmenően a turizmus ipara egy olyan közös területet jelenthet, amelyben a tagállamok társadalmi viszont egységesen is érintettek lehetnek.

Anyag és módszer

Jelen kutatásban egy, az Európai Unió területén még viszonylag kevés kutatási előzménnyel rendelkező turizmusterület, az újragondolt akadálymentes turizmus jelensége kerül a vizsgálat fókuszába. A szekunder kutatási munka során a szakirodalom feldolgozásakor kiderült, hogy az akadálymentes turizmus területe változásokon ment keresztül az elmúlt

évtizedben. Korábban a fogyatékossgal élők turisztikai szokásai kerültek túlnyomóan a vizsgálatok középpontjába, pedig az ahhoz párosuló életminőségi szempontok is prioritást kellene, hogy élvezzenek. Az Európai akadálymentes cselekvési terv 2015-ös bevezetése óta új definíciók, illetve új tartalmi csoportok kerültek be az akadálymentesség elnevezésébe, amelynek hatására e célcsoport nagysága is jelentősen kiszélesedett. A kutatási munka során az akadálymentes turizmus jelentőségét, a fogyatékossgal élők csoportjait és a turizmus működésének egymásra gyakorolt hatásait vizsgáltam. A primer kutatásban nyári edzőtábort végző parasportolókkal, és azok hozzátartozóival készített interjúk eredményei kerülnek bemutatásra. A kutatás megállapításai új megközelítésben kínálnak hasznos információkat, amely az akadálymentesség témájával foglalkozó szakemberek számára további kutatási területeket, a turisztikai szakemberek számára pedig célzottabb fejlesztéseket, a befektetők számára pedig jobban átgondolt beruházásokat indukálhatnak.

Életminőség-kutatások a turizmus speciális szegmensében részt vevők között

A fogyatékossgal élőkkel kapcsolatos kutatások korábban kifejezetten az élethelyzet-minőséget és ahhoz kapcsolódva döntően objektív tényezőket tartalmaztak, mint például a *GDP*, *GDI*, *HDI*. Az akkori kutatások eredményeképpen több olyan megállapítás is született, amely a fogyatékossgal élők számára nem tartalmazott helyzetükre kedvező változást, illetve a társadalom részéről sem váltott ki komoly változtatási szándékot irányukba. Az akadálymentesítés korai koncepciójában viszont később már szerepet játszott az életminőség-kutatások szubjektív elemeinek a fókuszba kerülése. A fogyatékossgal élők számára ugyanúgy, mint más társadalmi csoportok részére fontossá vált az életminőséghez szorosan kapcsolódó elégedettség, boldogság, biztonsági faktorok és az érzelmek szerepe (DIENER et al., 1995). Az ilyen célzott típusú szubjektív életminőség-kutatások alkalmával kapott nagyobb nyilvánosságot, hogy a fogyatékossgal élők számára is az olyan egyéb tényezők, mint az oktatás, az egészségügyi helyzet, az emberi kapcsolatok és a környezet infrastruktúrája (ZSARNOCZKY, 2018a) kiemelt faktorként szerepelhetnek. Világossá vált, hogy a testi funkciócsökkenést, amely szubjektíven negatív hatással lehet az egyéni életminőségre, más minőségi tényezők képesek pozitívan kompenzálni. Ugyanakkor ez nem egyértelműen értendő minden fogyatékossgal élő társadalmi csoportra. Az életminőség-kutatások kevésbé foglalkoznak olyan speciális csoportokkal, mint az autisták vagy a szellemi fogyatékosok.

Az akadálymentes turizmus komplex szemléletet igénylő tevékenység, melyben az akadálymentesítettség lehetőségének a bárki számára igénybe vehető szándéka biztosíthatja a legszélesebb társadalmi elérhetőséget. Az akadálymentes turizmus folyamatai során nemcsak a turisták, hanem minden résztvevő számára egyetemes cél, a saját

esetleges fogyatékosági formájától függetlenül, hogy bármilyen turisztikai desztinációba eljuthasson, és ott bármilyen turisztikai szolgáltatást igénybe vehessen (ZSARNÓCZKY, 2018b). Az akadálymentes turizmus ezirányú célját, azaz a teljes akadálymentesítés elvét a fizikai környezetben, az univerzális dizájn elnevezésű tervezési koncepció alkalmazásával lehet legegyszerűbben megvalósítani (DARCY et al., 2009; BUHALIS et al., 2012). Sajnálatos módon a fogyatékoság összes formája vizuálisan azonnal nem ismerhető fel egyszerűen minden érintett számára. A témával foglalkozó szakemberek ismerik a rejtett, azaz a vizuálisan nem felismerhető fogyatékoságok azon típusait, amelyek többnyire műtéti eltávolítások vagy korszerű művétagok használatából adódhatnak. Az akadálymentes turizmussal foglalkozó szakértők a rejtett fogyatékkal élők sokaságát legalább ugyanakkorára becsülik, mint a vizuálisan érzékelhető fogyatékosággal élők számát. Megállapítható, hogy a fogyatékosággal élők teljes csoportja jóval nagyobb számú, mint a csupán vizuálisan érzékelhető csoportot alkotók száma.

Az európai akadálymentes turizmus színvonala érdekében az Európai Unió az adott témával foglalkozó szakemberei nagy gondot fordítanak mind a hozzáférhető információs rendszerek (AIS), mind a fizikai környezet elérhetőségére (EC, 2014). Az AIS-rendszerek fejlesztése során nemcsak a feliratok, piktogramok egységes szabványosítására jelentetnek meg állásfoglalásokat, hanem a digitális és infokommunikációs technológiákban a mobil applikációk, képi szemléltetőeszközök, betűtípusok és színek összhangjára is, amely teljes mértékben megfelel a globális kommunikációs elvárásoknak. Az akadálymentes turizmus folyamataiban a fizikai környezetben lévő infrastruktúra nem ugyanazokkal az adottságokkal bír, amelyet a társadalom többsége elvár. Az akadálymentesített környezet jóval többet jelent, mint annak fizikai láthatósága. Ide sorolható a megközelíthetőség feltétele, a helyben rendelkezésre álló eszközök elérhetősége, a használat felismerhetősége és a biztonság, amely túlmutat a környezet leegyszerűsített használatán (BUJDOSÓ et al., 2008). Az akadálymentes turizmus egyik ilyen speciális infrastrukturális eleme a közlekedési szolgáltatások elérhetősége. A közlekedés cselekménye során a vonzerő megközelíthetősége egy olyan prioritás, amely a turisztikai motivációt nagy mértékben befolyásolhatja. Számos esetben a turisztikai szakemberek az akadálymentesség területi igényét kizárólag a mozgáskorlátozottak számára mérik fel. Amint az a bevezetőben kifejtésre került, a mozgáskorlátozottak mellett jóval szélesebb az a társadalmi kör, amely a rendelkezésre álló közlekedési lehetőségeket használni kívánja. Ráadásul az akadálymentes közlekedési infrastruktúra használata nem csupán egy kiegészítő eszközt vagy annak használatát jelentheti, hanem olyan segítő/segítség meglétét, aki lehet egy rendelkezésre álló személyzet, de semmiképpen nem a fogyatékkal élő kísérelője.

A turizmus ipari szemszögéből nézve az akadálymentes turizmus szegmense korábban lényegileg a rokonok és ismerősök látogatására (VFR) korlátozódott. Elmondható,

hogyan Magyarország európai uniós csatlakozása óta kapott lendületet ennek a turisztikai területnek az elindulása, a megvalósított pályázatok kötelező akadálymentesítési fejlesztései okán. Értelemszerűen a szűk területre koncentrálódó korábbi VFR-turizmus gyakorlata során a meglátogatott helyszín elő tudott készülni az esetleges speciális igényekre, és ez fajta gyakorlat ismétlődése nem okozott problémákat. Jelen pillanatban a fogyatékossgal élők megjelenése a turizmusban egyre gyakoribbá vált, mert a különféle szolgáltatók is elkezdtek felismerni a piaci kiszámíthatóságban rejlő lehetőségeket. Az akadálymentes turisták többnyire nem egyedül utaznak, hanem minimum egy fő kísérel, így bevétel szempontjából is kedvezőbb a szabadidős tevékenység hatása (ZSARNÓCZKY, 2017). Ráadásul az akadálymentes turisták szívesen utaznak főszezonon kívül is, így egyre több szállodának van többféle akadálymentesített szobája (Hotel Panda Budapest), amely nagyobb vonzerőt is jelenthet. A speciális igények az innovatív települések számára pedig egy olyan kiaknázandó lehetőséget biztosíthat a szegmens felbukkanása, amelynek okán akár kiemelten is kezelhetik a turisztikai fejlesztési koncepciójukban (HEOL, 2018).

Eredmények

Jelen kutatást előkészítendő már készült több korábbi kutatási eredmény a mátrai egészségturisztikai lehetőségeket és akadálymentes turizmust érintően. Ezekben az anyagokban több főbb megállapítást említettek az interjúalanyok. Korábban megállapításra került, hogy a vidéki nyugodt környezet, ahol a turisták együtt élhetnek a természettel, nagyon közkedvelt az eltérő generációs turisták körében is (ZSARNÓCZKY, 2018b). Különösen a Mátra-vidék és környéke számít kiemelt vidéki célterületnek számukra, ahol a természeti környezet mellett egészségturisztikai termékeket, wellness és rehabilitációs szolgáltatásokat is igénybe tudnak venni. A Mátra turizmuskonceptiója előremutató, mindazonáltal Magyarország területén kevés kifejezetten az akadálymentes turizmussal foglalkozó vagy azt támogató vállalkozás található.

A jelen kutatás adatgyűjtéséhez és a kutatási helyszínül ismételt az Észak-Mátrában található parádsasvári Matra Resort komplex turisztikai szolgáltató került kiválasztásra. A Matra Resort egy magyarországi akadálymentes turisztikai jó gyakorlatnak számít, hiszen tevékenységüket egy 2011 óta folyamatosan megvalósuló professzionális tervezési és előkészítési munka előzte meg. Nagy siker a Matra Resort egészségturisztikai koncepciójában részt vevő szolgáltatók számára, hogy 2017-ben Magyarországról elsőként rendelkezhetek regisztrált tagsággal és minősítéssel az *ENAT*, a *Pantue* és *Europe For All* európai akadálymentes turizmussal foglalkozó szakmai szervezeteknél.

A kutatásban közreműködő szervezetek a Magyar Karate Szakszövetség, a Stabilitás Sport Klub, a Budo Sport Akadémia Alapítvány és a Mozgáskorlátozottak Halassy Olivér SC tagjai voltak. Az interjúk során azok az általános megfogalmazások kerültek elsőként a középpontba, amelyek az akadálymentes turizmusban részt vevők és az akadálymentes turizmust irányítók szempontjából kiemelt fontossággal bírhatnak. A kutatás lényegét jelentő félig strukturált interjúk 3 akadálymentes turizmusban érdekelt csoporttal készültek. Az interjúk az alábbi sorrendben készültek el; az akadálymentes turizmusnak helyt adó desztináció részéről a település vezetőjével, az akadálymentes turizmust szervezők részéről a küldő szervezetek irányítóival, az akadálymentes turizmusban részt vevők részéről pedig a parasportolókkal és az őket támogató családtagokkal.

A félig strukturált interjúk az alábbi információk összegződéseként jöhetnek létre:

- objektív információk; az adatok, amelyek megbízhatók és ellenőrizhetők;
- szubjektív információk: a mögöttes tartalmak, amiket a résztvevő neki tulajdonít;
- szcenikus vagy szituatív információk: a turisztikai szituáció élménye a döntő, az adatok másodlagosakká válhatnak.

A felvett interjúk során arra a kutatói kérdésre fókuszált a kérdező, hogy a hazai akadálymentes turizmus folyamataiban mennyire lehet koncepcionális, azaz tudatos turizmus jelenségről beszélni. A vizsgálatban összesen 23 interjúalany vett részt.

Az alábbiakban a kutatásban részt vevő interjúcsoportok főbb megállapításai kerülnek bemutatásra:

- Az önkormányzat részéről Parádsasvár polgármestere, Holló Henrik elmondta, hogy a település akadálymentes turisztikai koncepciójába sikeresen illeszkedik a parasportolók nyári táborozása. A település nagy energiákat fordít a megfelelő információs infrastruktúra kiépítésére, amelybe az utazás előtti, az utazás alatti és az utazás utáni visszacsatolás is beleértendő. Jelen pillanatban is komoly tárgyalásokat folytatnak a Volán képviselőivel, amelynek keretében egy olyan közlekedési folyamatlánc kialakítását szeretnék elérni, amelyben az akadálymentes turisták az indulási helyükről egy egymással kompatibilis közlekedési folyamatban vehetnének részt. Értelemszerűen ebben a közlekedési folyamatláncban a turisztikai szolgáltatás végén a kiindulópontra térhetnének vissza a turisták.
- A szakszövetségek vezetői fontosnak tartották elmondani, hogy a turisztikai lehetőségeikhez különféle támogatásokban részesülnek. A támogatások minél jobb felhasználása érdekében saját maguk szervezik meg utazásaikat, és a legtöbb esetben vízparti vagy olyan természetközeli helyszíneket keresnek, mint a Mátra. Számukra kiemelt feladatot jelent a társadalmi szemléletformálás, mert úgy tapasztalják, hogy a társadalom ép része hiányos és részinformációkra építi a fogyatékossgal élő társaikkal

kapcsolatos sztereotípiáit. Ennek érdekében a nyári tábor alkalmával külsős érdeklődők részvételével folytatnak nyitott edzéseket, amely segíthet a számukra megfelelő társadalmi szemlélet integrálásában. Reményeik szerint ez egy olyan közös társadalmi érdeké válhat így minden érintett csoport részéről, amelynek során csak pozitív eredmények várhatók. Kiemelték még, hogy az akadálymentes turizmus során nagyon fontos az online turisztikai szolgáltatók és adatbázisok elérhetősége, hiszen például a parasportolók számára fontos azoknak a speciális feltételeknek és ajánlatoknak a megismerése, amelyet a különféle szolgáltatók nyújtanak.

- A parasportolók egyöntetűen megjegyezték, hogy előnyben részesítik a vidéki és a természeti élményekben gazdag desztinációkat az urbánus helyszínekkel szemben. Véleményük szerint a turisztikai szolgáltatók, pár kivétellel, nincsenek felkészülve a fogyatékossgal élő turisták fogadására. Sok esetben maguk sem rendelkeznek megfelelő információkkal a saját turisztikai helyszíneik adottságaival és az akadálymentes szolgáltatások igénybevehetőségével kapcsolatban. Nagyon szeretnék egyenlő bánásmód által olyan turisztikai programokon is részt venni, ahol a társadalom ép csoportjai nagy számmal képviseltetik magukat. Sok esetben tapasztalják, hogy a desztinációkban megtalálható egyéb programlehetőségekről késve vagy csak utólag értesülnek. Szívesen osztanák meg tapasztalataikat és elképzeléseiket a turisztikai szolgáltatókkal is, viszont erre nem igazán vannak nyílt fórumok. Felhívják a figyelmet, hogy a szálláshelyeken meglévő akadálymentes szobák szigetszerű kialakítása még nem jelenti az egész desztináció gyakorlati akadálymentes megközelíthetőségét. Általánosságban elmondható, hogy szeretnek a már jól bevált helyszínekre visszamenni, és előszeretettel vesznek részt a korábbi törzsvendég-programokban.

Az interjúk eredményeiből megállapítható, hogy a hazai akadálymentes turizmus folyamataiban részt vevő csoportok konkrét véleménnyel rendelkeznek. Az eddigi tapasztalataik, illetve a jövőre vonatkozó elképzeléseik megerősítik a hazai turizmus akadálymentes szegmensének fontosságát. A kutatás jelen pillanatában az eltérő csoportok más megközelítéssel szemlélik a fellépő problémákat, de mindenképpen szeretnék azokat konszenzus keretében megoldani. A társadalom ép részének is szükséges lehet egy hasonló tudatos közeledési koncepció kialakítása, hiszen az Európai Unió kohéziós politikájában kiemelten szerepel a különféle társadalmi csoportok egyenlő esélyeinek elérése.

Következtetések

Az Európai Unió akadálymentességi programja olyan összetett stratégiai célokat határoz meg, amelynek során a társadalom akadálymentes csoportjai egyre nagyobb súllyal tudják magukat képviseltetni a jövőben. Az Európai Unió tagállamai különféle módon viszonyulnak a fogyatékkal élő társadalmon belüli növekvő szerepéhez, ami részben a saját kulturális szokásaikból adódik. Ezek a sajátos nemzeti nézőpontok eltérő válaszokat adnak az akadálymentesítési folyamatok elmélyítését illetően, de a fogyatékkal élővel való megfelelő törődés közös társadalmi felelősséget is jelent. A turizmus ipara egy olyan közös területet jelenthet az abban érdekelt számára, amelynek keretében a társadalom ép tagjai is megismerhetik a fogyatékkal élő preferenciáit. A hazai akadálymentes turizmus iparában viszonylag kevés szolgáltató tevékenykedik, pedig a turisták részéről komoly igény mutatkozna a vízparti és a természetközeli szolgáltatói kínálat megismerésére. A fogyatékkal élő szeretné a kialakult sztereotípiákat megváltoztatni, ezért az integrált szabadidős programjaik keretében olyan társadalmi szemléletváltozást szeretnének elérni, ami az Európai Unió kohéziós politikájában is nagy súllyal szerepel.

Hivatkozott források

- BUHALIS, D. – DARCY, S. – AMBROSE, I. (2012): *Best Practice in Accessible Tourism – Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism*. Bristol, Channel View Publications. pp. 39–59.
- BUJDOSÓ, B. – KEMÉNY, F. (2008): *Fogyatékoság és rehabilitáció*. Budapest, Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet, pp. 8–24.
- DARCY, S – DICKSON, T. (2009): A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Cambridge University Press. 16(1), 32–44.
- DIENER, E. – DIENER, M. (1995): Cross-cultural correlates of life satisfactions and self esteem. *Journal of personality and Social Psychology* 68. pp. 653–663.
- EUROPEAN COMMISSION (2014): *Economic Impact and Travel Patterns of Accessible Tourism in Europe – Final Report*. Brussels. pp. 24–28.
- EUROPEAN COMMISSION (2015): *Accessible Act*. <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52015PC0615&from=EN> Letöltés dátuma: 2018. 10. 08.

- EUSTAT (2018): *Disability statistics - access to education and training*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Disability_statistics_-_access_to_education_and_training Letöltés dátuma: 2018. 09. 30.
- HEOL (2018): Egyedülálló kezdeményezés: akadálymentes turizmust kínálnak a sérülteknek. <https://www.heol.hu/vezeto-hirek/akadalymentes-turizmus-1207828/> Letöltés dátuma: 2018. 10. 07.
- UNWTO (2013): *Recommendations on Accessible Tourism for All*. Madrid, World Tourism Organization pp. 3.
- ZSARNOCZKY, M. (2017): *Accessible tourism in the European Union*. In: Kamila Borseková, Anna Vanová, Katarína Vitálisová (szerk.) 6th Central European Conference in Regional Science „Engines of Urban and Regional Development”: Conference Proceedings. Banská Bystrica: Faculty of Economics, Matej Bel University in Banská Bystrica. pp. 30–39.
- ZSARNOCZKY, M. (2018a): *Subjective life quality research among elderly people in one of the happiest hungarian towns*. Book of Papers of 6th Master Class on EU Cohesion Policy. Brussels, European Commission. pp. 66–75.
- ZSARNÓCZKY, M. (2018b): *Generációs sajátosságok vizsgálata turizmusfogyasztási szokások alapján*. In: Fata Ildikó, Kissné Budai Rita (szerk.) Emberközpontú tudomány: Tanulmánykötet a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából. Budapest: Tomori Pál Főiskola, pp. 256–265.

Szerző

Zsarnóczky Martin
PhD
Egyetemi docens
Kodolányi János Egyetem
martin@kodolanyi.hu

